

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Vliv obchodních řetězců na činnost drobných podnikatelů
Influence of Business Chains on Small Entrepreneur Activities

Student: Karolína Hoďáková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně“

Ve Valašském Meziříčí dne 7. května 2010

.....

podpis studenta

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Anně Oplatkové, Ph.D. za odborné konzultace, užitečné rady i připomínky a projevenou ochotu při vedení bakalářské práce.

Také bych ráda poděkovala paní Ludmile Sobkové a paní Libuši Minářové za poskytnutí interních informací o sledovaném obchodě.

Obsah

1	Úvod	7
2	Charakteristika podnikání a jeho forem	9
2.1	Vymezení základních pojmů.....	9
2.2	Právní formy podnikání.....	12
2.2.1	Kritéria ovlivňující volbu právní formy	13
2.2.2	Veřejná obchodní společnost.....	16
2.2.3	Komanditní společnost	17
2.2.4	Společnost s ručením omezeným	18
2.2.5	Akciová společnost.....	20
2.2.5	Družstvo	21
2.2.6	Státní podnik.....	22
2.2.7	Živnostenské podnikání	23
2.2.8	Druhy živnosti	24
2.2.9	Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem	25
3	Drobné podnikání v maloobchodní činnosti.....	26
3.1	Rozhodování o podnikání	26
3.2	Realizace obchodu	26
3.3	Majetek používaný k podnikání	26
3.4	Zaměstnanci	27
3.5	Pojištění.....	28
3.6	Přihlášení k daním.....	29
3.7	Účetnictví	29
3.8	Otvírací doba	30
3.9	Sdružení podnikatelů.....	31
3.10	Dodavatelé.....	31
3.11	Zákazníci	32
3.12	Konkurence	32
3.12.1	Konkurence v obci Hodslavice.....	32
3.12.2	Konkurence mimo obec Hodslavice.....	32
3.13	Problémy drobného podniku	34
3.14	Vývoj tržeb.....	35

3.15 Doporučení pro zlepšení	36
4 Obchodní řetězce a jejich působnost.....	38
4.1 Vývoj nákupních center v USA	38
4.2 Regionální nákupní centra v Evropě	39
4.3 Situace v ČR.....	41
4.4 Řízení nákupních center	42
4.5 Internacionalizace a trendy maloobchodu v ČR	43
4.5.1 Transformace maloobchodu v ČR.....	43
4.5.2 Stav a rozvoj internacionalizace a koncentrace maloobchodu s potravinářským sortimentem	44
4.5.3 Role obchodních aliancí v oblasti prodeje potravinářského sortimentu.....	44
4.5.4 Trendy v rozvoji nákupních center v ČR	45
4.6 Změny nákupního chování českých zákazníků.....	45
4.7 Územní plánování a prostorová expanze maloobchodu.....	52
4.7.1 Environmentální dopady prostorové expanze maloobchodu	52
4.7.2 Dopravní zatížení.....	53
4.7.3 Vliv na přírodní složky prostředí.....	54
4.7.4 Vliv na urbanistickou úroveň měst a krajiny	54
4.8 Diskriminace a systémové porušování práv zaměstnanců obchodních řetězců.....	54
4.8.1 Diskriminace uchazečů o místo	56
4.8.2 Řešení porušování práv soudní cestou	57
4.9 Účast veřejnosti v rozhodovacích procesech v případech výstavby velkých nákupních center.....	57
4.10 Budoucí vývoj nákupních řetězců v ČR.....	58
5 Závěr	60
Literatura	62
Seznam zkratek	64
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	65
Seznam příloh.....	66

1 Úvod

Činnost drobných podnikatelů v ČR má svůj velký a dlouhodobý význam jak pro lidi, kteří jsou u těchto podnikatelů zaměstnáni, tak pro stát, neboť jejich odvody jsou významnou položkou státního rozpočtu. Proto by se této problematice měla věnovat intenzivní pozornost. Měly by se zajistit prostředky k nápravě, protože činnost a význam drobných podnikatelů pomalu upadá. Bakalářská práce bude pojednávat o činnosti drobného podnikatele, který se zaměřil na prodej smíšeného zboží v obci Hodslavice u Nového Jičína.

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení vlivu působení obchodních řetězců na existenci a činnost drobných podnikatelů v maloobchodě, a to převážně v obci Hodslavice u Nového Jičína. Práce bude zaměřena na analýzu dlouhodobé činnosti drobného podnikatele, která se vlivem silné konkurence velkých obchodních řetězců dostala do existenčních problémů.

Pro přehlednost celé práce bude v druhé kapitole věnována pozornost vymezení základních pojmů týkajících se charakteristiky podnikání a termínů s tím souvisejících. Taktéž budou popsány jednotlivé právní formy podnikání, které se v České republice vyskytují. Pozornost bude věnována veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, družstvu, státnímu podniku a živnostenskému podnikání.

Třetí kapitola bude zaměřena na sedmnáctiletou činnost drobného podnikatele, který se zabývá prodejní činností. Pozornost bude věnována analýze činnosti a faktorů, které působí na chod obchodní činnosti. Zmíněny budou především změny, které se staly v průběhu podnikání, jako například změny v zaměstnanosti, v otvírací době, v účetnictví, ve využívání dodavatelů a v neposlední řadě také ve vývoji obratu. Důležitým prvkem bude taktéž analýza konkurence, která ve velké míře ovlivňuje úspěšnost podnikatelských subjektů. V této kapitole budou navržena doporučení pro zlepšení činnosti sledovaného podnikatele a záleží na podnikateli, zda je využije.

Poslední kapitola se bude týkat obchodních řetězců a jejich působnosti především v České republice. Zmíněn bude taktéž rozvoj v USA a v Evropě jako celku. Velká pozornost bude věnována změně v nákupním chování českých zákazníků. Dále bude zmínka o územním plánování a prostorové expanzi maloobchodu, o diskriminaci a systémovém porušování práv zaměstnanců obchodních řetězců a v neposlední řadě o účasti veřejnosti v rozhodovacích procesech v případě výstavby nákupních center. Prostor bude věnován také vývoji nákupních řetězců v roce 2010.

Bakalářská práce bude vycházet z teoretických základů a obecně akceptovaných závěrů ve zkoumané oblasti. Všechna poznání budou podložena literárními prameny. Problematika bude v případě potřeby doplňována tabulkami a grafy pro přehlednější vysvětlení daného stavu. Základní metody použité v této práci jsou analýza, srovnání a syntéza. Při hodnocení dosavadního vývoje se práce bude opírat o metodu historickou.

2 Charakteristika podnikání a jeho forem

2.1 Vymezení základních pojmů

Historický pohled

Slovo podnikatel [entrepreneur] pochází z francouzštiny a ve svém původním středověkém významu znamenal prostředník či zprostředkovatel. Byl to výraz, který zcela odpovídal realitě, protože podnikatel tehdejší doby se podílel zejména na zprostředkování obchodů. Postupem času se k obchodním aktivitám přidalo zprostředkování dodávek pro vládu. Již v osmnáctém století bylo jasné, že s tímto typem podnikání je spojeno riziko a podnikatel se oddělil od rentiéra. Zatímco rentiér za určitou cenu poskytuje kapitál (rentu, úroky), podnikatel je osoba, která realizuje určitý projekt a nese riziko jeho úspěchu a neúspěchu. Úspěch nebo neúspěch podnikání je tak do značné míry vázán na schopnosti (nápaditost, iniciativu, aktivitu) podnikatele. Ve dvacátém století se podnikateli přiřazuje i další rys, a to atribut inovátora. Vedle kontinentálního evropského pojetí výrazu podnikání a podnikatel [enterprise, entrepreneur] existuje anglo-americký výraz pro podnikání /business/ ve významu obchodování, účelová a zisková aktivita.

Podnikání

Pojem podnikání v posledních letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, nicméně jeho interpretace není zcela jednoduchá:

- ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a dalších aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to proces vytváření přidané hodnoty
- psychologické pojetí – podnikání je činnost motivována potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, něco splnit, vyzkoušet si něco. Podnikání v tomto směru je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- sociologické pojetí – „podnikání je vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí“

- právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku

V různé literatuře nalezneme spousty dalších definic charakterizující podnikání:

„Podnikání – proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení“ (HISRIC 1996).

K obecným rysům všech pojetí podnikání patří:

- cílevědomá činnost, iniciativní a kreativní přístupy, organizování a řízení transformačních procesů, praktický přínos, užitek a přidaná hodnota, převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu, opakování a cyklický proces

Podnikatel

V případě pojmu podnikatel existuje řada definic:

- osoba uskutečňující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu
- osoba, která je schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, nese odpovědnost a riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.¹

Podnikatelem je v rámci obchodního zákoníku § 2 odst. 2:

- osoba, která je zapsána do obchodního rejstříku
- osoba, která provozuje podnikání na základě živnostenského oprávnění
- osoba, která provozuje podnikání na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů

¹ VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.

- FO, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu²

I v tomto případě můžeme nalézt mnoho společných rysů charakteristických pro všechna pojetí pojmu podnikatele:

- umění nacházet příležitosti, vytyčovat nové cíle, zabezpečení finančních prostředků nezbytných k podnikání, schopnost organizovat podnikatelské aktivity, podstupování rizika, sebedůvěra, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, učit se ze zkušeností apod.

Podnik

Pro vymezení pojmů podnik nebo firma existuje opět řada výkladů, které závisí na hledisku, ze kterého je tento pojem interpretován:

- nejobecněji se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy)
- obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot, ať jsou vlastní či pronajaté, které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit
- právně je podnik interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání

Podnikavost

Zastřešujícím výrazem pro podnikání, podnikatele a podnik je podnikavost. Lze ji interpretovat jako dosahování „maxima slastí a minima strastí“. Jde o schopnost nacházet nejlepší řešení, dosahovat nejlepších výsledků při minimalizaci rizik.

Podnikavost je jakákoliv činnost zaměřená na objevování příležitostí a její převedení do reálné činnosti, jejímž výsledkem je splnění určitého, zpravidla ekonomického záměru.

² SYNEK, Miroslav. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.

Bariéry podnikání

„Jedná se o faktory, které způsobují, že člověk nechce, neumí nebo nemůže podnikat“ (JUNGER 2001).³

Obecně můžeme bariéry podnikání vymezit jako **vnitřní** [endogenní], kdy člověk podnikat nechce (nemá motiv, bojí se a nemá potřebné vlastnosti), nebo nemůže (nemá dostatečné zdroje, podnikatelské prostory, nemá podporu), a neumí to (neví, v čem má podnikat, nemá potřebné znalosti sloužící k podnikání).

Mezi **vnější** [exogenní] bariéry podnikání můžeme zahrnout právní prostředí, tedy podmínky pro založení a fungování podniku, ekonomické prostředí, zejména účetní, daňové, celní a další požadavky. Vliv má také infrastruktura pro podnikání, což představuje banky, pojištění, komunikace, vzdělávání, veřejná správa a v neposlední řadě veřejné mínění, tedy atmosféra a názory.⁴

2.2 Právní formy podnikání

K úspěšnému zvládnutí založení a vedení podniku patří i osvojení si nejdůležitějších právních norem. Nejde konkrétně jen o výběr vhodné právní formy obchodní společnosti dle obchodního zákoníku, ale i další právní normy, jako je protimonopolní zákon, předpisy týkající se ekologie atd. Jestliže chce podnikatel podnikat v určité speciální oblasti, musí se předem seznámit i s předpisy, které tuto oblast regulují, aby eventuálně předcházel problémům, které by mohly nastat s provozováním jeho nové firmy. Podnikatel musí zvažovat i míru a rozsah podnikatelského rizika, tzn., musí zvážit okolnosti, za kterých se může setkat s neúspěchem, resp. dlouhodobou ztrátou. Riziko je spojené se samotnou podstatou podnikání. Protože tržní ekonomika přináší značnou míru rizika neúspěchu již při zakládání podniku, musí podnikatel právě tomuto aspektu věnovat od samého začátku pozornost a zkomponovat do strategického plánu, jak riziku čelit.

Obchodní zákoník a další právní normy nabízejí podnikatelům různé právní formy podnikání, jejíž výběr je plně závislý na podnikateli. Každá z právních forem je však podřízená dalším právním normám, které také ovlivňují podnikatelské rozhodnutí.

³ VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.

⁴ ŠEBESTOVÁ, Jarmila. *MPRA* [online] c2007, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/11695/>

Je třeba poznamenat, že otázka, kterou právní formu pro podnik přijmout, nevzniká pouze při zakládání nového podniku, nýbrž i v případě, že vznikne podstatná změna vnějšího ekonomického prostředí pro fungování podniku nebo jiné důvody, například strategického charakteru, které vedou podnikatele k rozhodnutí o změně právní formy u svého podniku. Změnu právní formy z jedné na druhou označujeme jako transformace.⁵

2.2.1 Kritéria ovlivňující volbu právní formy

Způsob a rozsah ručení

Na způsobu ručení a jeho rozsahu závisí riziko podnikatele, který se stává zakladatelem a společníkem daného podniku. Podle právní úpravy existují v zásadě dvě varianty ručení:

- omezené ručení – podnikatel ručí pouze do výše nesplaceného majetkového vkladu. V tomto případě podnikatel za závazky podniku neručí osobním majetkem, ale pouze majetkovým vkladem do podniku. Tento případ ručení se týká například společnosti s ručením omezeným.
- neomezené ručení – podnikatel ručí za závazky podniku celým svým majetkem včetně osobního majetku. Tento případ ručení se týká například veřejné obchodní společnosti.

Oprávnění k řízení

Oprávnění k řízení představuje především zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod. Základ spočívá v úpravě zmocnění vést podnik a zastupovat ho navenek. Obchodní zákoník umožňuje dvě možnosti:

- v určitých případech je ponechána tato otázka na majitelích a společnících, kteří mohou toto zmocnění zakotvit například do společenské smlouvy
- zákon říká, které orgány podnik musí mít a jaké jsou jejich kompetence

Počet zakladatelů

Kritérium počtu zakladatelů je v různých zemích odlišně upraveno. V České republice u společnosti s ručením omezeným i u akciové společnosti je možné, aby je založila,

⁵ SYNEK, Miroslav. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.

za splnění určitých předepsaných podmínek, jediná osoba (fyzická osoba nebo u akciové společnosti právnická osoba). Oproti tomu osobní obchodní společnost musí založit minimálně dvě a více osob, protože se v podstatě jedná o sdružení ke společnému provozování živnosti.

U společnosti s ručením omezeným se jako u jediné společnosti limituje i maximální počet společníků, a to na 50 osob.

Nároky na počáteční kapitál

Minimální rozsah základního kapitálu je stanoven pro kapitálové obchodní společnosti, a to u společnosti s ručením omezeným a u akciové společnosti. U živnostníků a u osobních obchodních společností není ze zákona určeno tvoření počátečního kapitálu, avšak na rozdíl od kapitálových společností se předpokládá osobní účast společníka na výkonu a provozování živnosti.

Administrativní náročnost a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku

Administrativní náročnost je spojená převážně s úpravou podmínek, za kterých podnik vzniká. Nejvíce náročná na založení je akciová společnost, kde před zahájením činnosti je nezbytné vyhotovit zakladatelskou listinu a stanovy. Poté musí proběhnout ustavující valná hromada akcionářů, z níž je pořízen notářský ověřený zápis potvrzující vznik společnosti. V obchodních společnostech mají zpravidla rozhodující vliv výdaje, které jsou spojené s povolením živnosti, kde musí být živnostenské oprávnění na všechny činnosti uvedené v předmětu činnosti, se zpracováním společenské smlouvy a s jejím notářským ověřením, se zápisem v obchodním rejstříku, se zpracováním a zveřejněním auditu.

Zatímco u podnikatelů-živnostníků se jedná o jednorázový výdaj, který uhradí za vydání například živnostenského oprávnění. Další výdaje se založením a případně provozováním podniku jim nevznikají. Samotný problém pak představuje vedení účetní evidence. Tady se povinnosti jednotlivých podnikatelských jednotek řídí zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Účast na zisku nebo ztrátě

Výše rizika podnikatele je úměrná jeho účasti na zisku nebo ztrátě. U osobních obchodních společností v případě, že nebyla uzavřena dohoda o rozdělování zisku, případně se společníci nedohodli již při formulaci společenské smlouvy, dělí se zisk rovným dílem mezi všechny společníky. Výjimkou jsou ty případy, kdy dělení plyne přímo ze zákona. Podobná úprava platí i pro kapitálovou společnost a společnost s ručením omezeným. Jenom u akciových společností podíl na zisku akcionáře závisí na rozhodnutí valné hromady. Podstatnou skutečností však je, že obdobně, jako je tomu u společnosti s ručením omezeným, zisk vyprodukovaný firmou podléhá dvojímu zdanění. Nejdříve je zdaněn zisk formou daně z příjmu právnických osob a dále pak u společnosti s ručením omezeným v případě výplaty podílu na zisku, stejně jako v případě výplaty dividendy je tento kapitálový výnos dále zdaňován. U dividendy platí, že tento zisk je zdaňován u zdroje, tj. určitou částku odvádí státu přímo podnik a akcionář získá již čistý výnos. U společnosti s ručením omezeným zahrnují společníci svůj podíl na zisku do svého daňového přiznání a zdaňují ho individuálně.

Finanční možnosti

Jde zvláště o způsoby zvýšení vlastního kapitálu a o přístup k cizímu kapitálu. Možnosti přístupu ke kapitálu je primární emise akcií (IPO), avšak jeho razantnější rozmach v České republice můžeme stále ještě očekávat. Primární emise akcií (IPO) nese možnost zapojení rizikového a rozvojového kapitálu, který obvykle přichází do společností, které mají extrémní růstové příležitosti. Kromě získání zdrojů na investice nabízí IPO také posílení vazeb na kapitálový trh. Výsledkem IPO by mohlo být jak zvýšení bonity firmy, tak i posílení image.

Úvěrové možnosti jednotlivých druhů právních forem se liší. Odvíjejí se od výše kapitálu, který má společnost k dispozici. Velmi významnou roli také hraje i způsob a míra ručení společníků. Kromě toho také další předpisy zajišťující jistotu věřitelů, zvyšují úvěrovou jistotu a rozšiřující tak možnost přístupu k cizím zdrojům. Mezi cizí zdroje se mohou zahrnout úvěry od bank, ale taky mohou být ve formě půjček majitelů podniku. Tady jsou však daňové odlišnosti, které se odvíjejí od konkrétní finanční situace firmy. U akciových společností přichází v úvahu jako cizí zdroj i emise obligací. Získávání dodatečných externích zdrojů je důležité pro to, aby firma dále rostla a rozvíjela se. Jako další možnosti financování

je možno zařadit vklady do základního kapitálu společnosti, emise dluhopisů, koupě jiného podniku, kapitálové ovládnutí jiného podniku, fúze (ve významu sloučení, splynutí) apod.

Zveřejňovací povinnost

Toto kritérium je upraveno zákonem č. 591/1992 Sb., o cenných papírech ve znění pozdějších předpisů, zákonem č. 563/1991 Sb., o účetnictví ve znění pozdějších předpisů a zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů. Zveřejňovací povinnost znamená povinnost společnosti publikovat účetní závěrku do 30 dnů od konání valné hromady, která tuto závěrku projednala. U emitentů cenných papírů je zveřejňovací povinnost upravena nejrozsáhleji. Těmto emitentům ukládá zákon povinnost zveřejňovat také výroční zprávu, která poskytuje investorům věrný a poctivý pohled o finanční situaci, podnikatelské činnosti a hospodářských výsledcích emitenta za uplynulé roční období a o vyhlídkách budoucího vývoje uvedených ukazatelů.⁶

2.2.2 Veřejná obchodní společnost

Jedná se o osobní obchodní společnost. Veřejná obchodní společnost je nejjednodušší formou obchodní společnosti a za závazky společnosti ručí všichni společníci celým svým majetkem společně a nerozdílně. Veřejnou obchodní společnost musí založit minimálně dva společníci jako fyzické osoby nebo právnické osoby.

Právní základ – právně upravena je tato společnost v obchodním zákoníku. Obchodní zákoník definuje společný základ pro všechny společnosti v paragrafu 56 a následujících. Konkrétní úprava veřejné obchodní společnosti se nachází v paragrafu 76 a následujících.

Základní kapitál – žádný ze společníků veřejné obchodní společnosti není povinen skládat základní kapitál. Ve společenské smlouvě mohou být zakotveny případné vklady kapitálu od společníků.⁷

Obchodní firma – obchodní firma veřejné obchodní společnosti musí obsahovat označení "veřejná obchodní společnost", jež může být nahrazeno zkratkou "veř. obch. spol." nebo "v. o. s.". Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí dodatek "a spol.". ⁸

⁶ SYNEK, Miroslav. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.

⁷ *Business center* [online] c2001, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/>

⁸ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Obchodní firma musí splňovat i obecné požadavky, jako to, že nesmí být zaměnitelná s firmou jiného majitele a nesmí působit klamavě.

Statutární orgán – statutárním orgánem veřejné obchodní společnosti je každý společník, který je oprávněn samostatně jednat za společnost. Jednání společníků je většinou upraveno ve společenské smlouvě. Omezení sjednána ve společenské smlouvě nemají účinek na třetí osobu, tzn., že třetí osoba může požadovat naplnění svých práv, jednala-li ve víře, že společník, se kterým smlouvu uzavřela, je plně způsobilý k podpisu této smlouvy.

Zákaz konkurence – společník nesmí podnikat v předmětu podnikání společnosti bez svolení ostatních společníků, a to ani ve prospěch cizí osoby. Odlišně může zákaz konkurence upravit společenská smlouva. Obchodní zákoník je u veřejné obchodní společnosti v tomto ohledu tolerantní, protože dovoluje zákaz konkurence snížit.

Zisk a hlasovací právo – každý společník má při záležitostech rozhodování společnosti jeden hlas, pokud to společenská smlouva nestanoví jinak. Taktéž je to se ziskem, který je mezi společníky rozdělen rovným dílem, pokud to společenská smlouva nestanovuje jinak.

Nevýhody v.o.s. – jednotliví společníci ručí za závazky společnosti solidárně a nerozdílně, pro společníky platí zákaz konkurence, v případě, že dochází k smrti nebo zániku předposledního společníka, automaticky zaniká celá veřejná obchodní společnost

Výhody v.o.s. – není nutné, aby společníci vkládali základní kapitál, veřejná obchodní společnost je typ čistě osobní obchodní společnosti.

2.2.3 Komanditní společnost

Komanditní společnost je společnost, která je kombinací osobní obchodní společnosti a kapitálové společnosti. Skládá se ze společníků komplementářů, kteří ručí za závazky společnosti celým svým majetkem včetně osobního majetku a společníků komanditistů, kteří za závazky společnosti ručí jen do výše svého nesplaceného vkladu.

Právní základ – komanditní společnost je právně upravena obchodním zákoníkem. Konkrétní úprava komanditní společnosti vychází z paragrafu 93 a následujících.

Základní kapitál – společníci komplementáři nejsou povinni vkládat do společnosti základní kapitál, pokud to není ve společenské smlouvě stanoveno jinak. Komanditista je povinen

vložit do základního kapitálu společnosti vklad ve výši určené společenskou smlouvou, minimálně však 5 000 Kč (§97a Obchodního zákoníku).

Obchodní firma – obchodní firma společnosti musí obsahovat označení "komanditní společnost", stačí však zkratka "kom. spol." nebo "k. s. Obsahuje-li však firma společnosti jméno komanditisty, ručí tento komanditista za závazky společnosti jako komplementář. Obchodní firma komanditní společnosti musí dodržovat i všeobecné požadavky na obchodní společnosti, především to, že nesmí být zaměnitelná s firmou jiného majitele a nesmí působit klamavě.

Statutární orgán – za společnost mohou jednat podle obchodního zákoníku pouze komplementáři.

Zákaz konkurence – zákaz konkurence platí pouze pro komplementáře a neplatí pro komanditisty, pokud to ve společenské smlouvě není uvedeno jinak.⁹

Zisk a hlasovací právo – „rozdělení zisku na část připadající společnosti a část připadající komplementářům se určí poměrem stanoveným ve společenské smlouvě, jinak se zisk mezi ně dělí na polovinu. Nevyplyvá-li ze společenské smlouvy něco jiného, část zisku, která připadla společnosti, se po zdanění rozdělí mezi komanditisty v poměru stanoveném ve společenské smlouvě, jinak v poměru splacených vkladů“.¹⁰

Nevýhody k. s. – komplementáři ručí za závazky společnosti celým svým majetkem nerozdílně, komanditisté se nemohou podílet na vedení společnosti.

Výhody k. s. – komplementáři nemusejí vkládat základní kapitál do společnosti, komanditisté nemají zákaz konkurence.

2.2.4 Společnost s ručením omezeným

Tato forma společnosti je nejjednodušším typem kapitálové společnosti. Přestože je kapitálovou společností, obsahuje mnoho prvků osobní obchodní společnosti. Společnost může být založena jediným společníkem a maximální počet společníků je padesát. Tato forma obchodní společnosti je nejrozšířenější v České republice.

⁹ *Business center* [online] c2001, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/>

¹⁰ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Právní základ – společnost s ručením omezeným je právně upravena obchodním zákoníkem. Konkrétní právní úprava je obsažena v paragrafu 105 a následujících.

Základní kapitál – minimální základní kapitál společnosti s ručením omezeným je stanoven na 200 000 Kč. Každý společník se může podílet na základním kapitálu pouze jedním vkladem. Pro jednoho společníka je stanovený minimální vklad do základního kapitálu 20 000 Kč. Pro každého společníka může být vklad stanoven rozdílně s podmínkou, že musí být dělitelný na celé tisíce. Celkový vklad musí souhlasit s výší základního kapitálu společnosti. Aby mohl být podán návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku, musí být splacené celé emisní ážio a z každého peněžitého vkladu musí být splaceno alespoň 30 %, přičemž celková výše splaceného peněžitého vkladu musí být alespoň ve výši 100 000 Kč. Je-li zakladatelem jeden společník, musí být před zápisem do obchodního rejstříku splacen celý základní kapitál.

Postup založení společnosti s ručením omezeným – jedná se v celku o složitý proces, který se skládá z několika kroků:

- uzavření společenské smlouvy, která musí být ověřena notářským zápisem
- splacení základního kapitálu společnosti, nebo jeho povinné části
- získání živnostenského listu
- zápis firmy do obchodního rejstříku
- zaregistrování společnosti na finančním úřadě¹¹

Obchodní firma – firma společnosti musí obsahovat označení "společnost s ručením omezeným", postačí však zkratka "spol. s r.o." nebo "s.r.o."¹². Obchodní firma musí taktéž splňovat všeobecné podmínky. Nesmí být zaměnitelná s firmou jiného majitele a nesmí působit klamavě.

Ručení – všichni společníci ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně pouze do výše svého nesplaceného vkladu.

Valná hromada – valná hromada ve společnosti s ručením omezeným je nejvyšší orgán společnosti. Valná hromada se zabývá především jmenováním a odvoláváním jednatelů, schvalováním účetní závěrky. Její náplní je také změny společenské smlouvy a stanov. Valná

¹¹ Business center [online] c2001, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/>

¹² Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

hromada může jmenovat členy dozorčí rady, což je orgán, který je u společnosti s ručením omezeným nepovinný.

Statutární orgán – ve společnosti s ručením omezeným je statutárním orgánem jeden nebo více jednatelů. Pokud je ve společnosti více jednatelů, kteří jsou oprávněni jednat za společnost, tak každý jedná samostatně, pokud to není ve společenské smlouvě nebo ve stanovách stanoveno jinak. Jednatelé jsou odpovědní za vedení společnosti a vedení účetnictví. Statutární orgán má také povinnost vůči úřadům. Pro všechny jednatele platí zákaz konkurence, který nelze podle §136 Obchodního zákoníku snížit.

Nevýhody s.r.o. – pro začínající podnikatele je nevýhodou administrativní náročnost při založení.

Výhody s.r.o. – výhodou je omezení ručení za závazky společnosti, relativně nízký základní kapitál a nižší administrativní náročnost.

2.2.5 Akciová společnost

Jedná se o formu kapitálové obchodní společnosti, která nemá téměř žádné prvky osobní obchodní společnosti. Je to společnost, která má základní kapitál rozvržený na určitý počet akcií.¹³ Společnost může být založena jediným zakladatelem, pokud tento zakladatel je právnická osoba, jinak musí být založena dvěma a více zakladateli. Jediný zakladatel zakládá akciovou společnost zakladatelskou listinou. Pokud je zakladatelů více, je společnost založena zakladatelskou smlouvou. Vlastník akcie je nazýván jako akcionář.¹⁴

Právní základ – akciová společnost je právně upravena obchodním zákoníkem. Obecné podmínky jsou pro všechny společnosti vymezeny paragrafem 56 a následujícími. Konkrétní právní úprava akciové společnosti je v paragrafu 154 a následujících.¹⁵

Základní kapitál – minimální základní kapitál akciové společnosti s veřejnou nabídkou akcií je 20 000 000 Kč, pokud to nestanoví zvláštní předpis jinak. Minimální základní kapitál akciové společnosti bez veřejné nabídky akcií je 2 000 000 Kč.¹⁶

¹³ *Business center* [online] c2001, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/>

¹⁴ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

¹⁵ *Business center* [online] c2001, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/>

¹⁶ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Obchodní firma – obchodní firma akciové společnosti musí obsahovat označení "akciová společnost", stačí i zkratka "akc. spol." anebo "a.s.". Obchodní firma musí splňovat i všeobecné požadavky na obchodní společnosti. Nesmí být zaměnitelná s firmou jiného majitele a nesmí působit klamavě.

Ručení – vlastník akcií (akcionář) nemá povinnost ručit za závazky společnosti. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. (§ 154 Obchodního zákoníku)

Statutární orgán – statutárním orgánem akciové společnosti je představenstvo, které se skládá ze členů, kteří společnost zastupují navenek. Tito členové se zapisují do obchodního rejstříku, kde se zapisují i veškeré změny představenstva. Všechny členy představenstva volí i odvolává valná hromada akciové společnosti. Pro členy platí zákaz konkurence.

Nevýhody a.s. – akciová společnost musí vkládat vysoký základní kapitál a je náročná na založení i na její působení.

Výhody a.s. – jedná se o velkou společnost, což vytváří solidní vnější dojem, jde o čisté kapitálovou společnost.

2.2.5 Družstvo

Družstvo je považováno za společenství neuzavřeného (předem nestanoveného) počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Družstvo musí mít alespoň pět členů, pokud se jedná o fyzické osoby, nebo dva členy, pokud se jedná o právnické osoby.

Právní základ – družstvo je právně upraveno v obchodním zákoníku. Vychází z § 221 a následujících.

Základní kapitál – základní kapitál družstva je tvořen členskými vklady. Tyto vklady se zavázali splatit členové družstva. Stanovy určují základní kapitál družstva, který se zapisuje do obchodního rejstříku. Zapisovaný základní kapitál družstva musí činit nejméně 50 000 Kč.

Obchodní firma – obchodní firma družstva musí být označena názvem „družstvo“. Musí splňovat i obecné požadavky, zejména nesmí být zaměnitelná s firmou jiného vlastníka a nesmí působit klamavě.

Ručení – každé družstvo je považováno za právnickou osobu a za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem. Jednotliví členové družstva za jeho závazky v obecném případě neručí. Výjimka může být upravena pouze ve stanovách družstva, kdy členská schůze může rozhodnout o určité výši uhrazovacích poplatků pro některé členy na krytí ztrát družstva.

Statutární orgán – za statutární orgán družstva se považuje jeho představenstvo a nejvyšším orgánem je členská schůze družstva. Členská schůze může volit i odvolávat jednotlivé členy představenstva, rozhodovat o rozdělení a užití zisku nebo ztráty, rozhoduje o splnutí, přeměně, rozdělení nebo zrušení družstva apod.

Zákaz konkurence – členové představenstva a kontrolní komise družstva, prokuristé a ředitel nemohou být podnikateli ani členy statutárních a dozorčích orgánů právnických osob s obdobným předmětem činnosti. Stanovy mohou obsahovat zákaz konkurence odlišně.

Nevýhody družstva – minimální počet pěti zakladatelů nebo dvou zakladatelů u právnických osob, poměrně přísný zákaz konkurence.

Výhody družstva – možnost přístupu nových členů, je dána možnost založit družstvo i pro nepodnikatelské účely, jednotliví členové neručí za závazky družstva.¹⁷

2.2.6 Státní podnik

Jedná se o podnik, který je právnickou osobou provozující podnikatelskou činnost s majetkem státu vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Tento podnik má právo hospodařit s majetkem státu a nemá vlastní majetek. Kmenovým jménem podniku představuje obchodní majetek podniku, s nímž má podnik právo hospodařit při svém vzniku. Jménem se rozumí obchodní majetek podniku a závazky podniku. Určeným majetkem je majetek státu, který je vymezen v zakládací listině. Tento majetek musí být zapsán v obchodním rejstříku. Státní podnik se zakládá zakladatelskou listinou. Podniky jsou založeny za účelem uspokojování významných celospolečenských, strategických nebo veřejně prospěšných zájmů. Podnik může být založený pouze se souhlasem vlády. Vnitřní organizace podniku a jeho řízení je plně v kompetenci podniku.

¹⁷ *Business center* [online] c2001, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/>

Zakladatel podniku – zakladatelem podniku je stát a jeho jménem vykonává funkci zakladatele podniku ministerstvo, do jehož působnosti spadá předmět podnikání podniku, pokud to zákon nestanoví jinak.

Obchodní firma – obchodní firma státního podniku musí obsahovat označení „ státní podnik“ nebo lze toto označení nahradit zkratkou „ s. p.“.

Ručení – podnik neručí za závazky státu a ani stát neručí za závazky podniku, pokud to zákon nestanoví jinak.

Statutární orgán – orgány státního podniku jsou ředitel a dozorčí rada. Ředitel je statutárním orgánem podniku, který rozhoduje o všech záležitostech podniku, pokud zákon nestanoví jinak. Ředitele jmenuje a odvolává ministr nebo vláda.¹⁸

2.2.7 Živnostenské podnikání

Běžně je živnost spojována s podnikatelskými aktivitami malého rozsahu, obvykle provozovanými buď přímo živnostníkem nebo za pomoci jeho rodinných příslušníků s cílem „uživit“ sebe nebo rodinu.

Z právního pohledu je zřejmé, že živnost je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání. (viz zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání v aktuální znění).

Právní pojetí se příliš neliší od obecného vymezení podnikání uvedeného v obchodním zákoníku. Proto zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání dále vymezuje předmět živnosti tím, čím živnost nemůže být (provozování činnosti vyhrazených státu, právnickým osobám, dle autorského zákona apod.). Také vylučuje považovat za živnost činnosti fyzických osob, které jsou uskutečňovány podle zvláštních předpisů, jako jsou činnosti lékařů, lékárníků, veterinárních lékařů, notářů, advokátů, znalců a tlumočnicků, auditorů a daňových poradců, autorizovaných architektů a inženýrů, pojišťovacích agentů, výzkumu, výroby a distribuce léčiv, nakládání s vysoce nebezpečnými látkami, výchova a vzdělání ve školách,

¹⁸ KOKORČENÝ, Michal. *Právní předpisy* [online] c2006, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: http://www.pravnipredpisy.cz/predpisy/ZAKONY/1997/077997/Sb_077997_-----_.php

předškolních a školských zařízeních zařazených do sítí škol, vzdělávání v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech apod.¹⁹

U živnostenského podnikání jsou definovány všeobecné a zvláštní podmínky pro provozování živnosti.

Všeobecné podmínky provozování živnosti – osoba provozující živnost musí dosáhnout věku 18 let. Osoba musí být dále způsobilá k právním úkonům a musí být bezúhonná. Bezúhonnost se v tomto případě prokazuje výpisem z evidence Rejstříku trestů.

Zvláštní podmínky provozování živnosti – za zvláštní podmínky jsou považovány odborná nebo jiná způsobilost, pokud je zákon nebo jiné předpisy vyžadují.²⁰

2.2.8 Druhy živnosti

Živnosti rozděluje zákon o živnostenském podnikání do několika skupin, přičemž každá skupina se vyznačuje určitými rysy a podmínkami, které podnikatel musí splnit, aby danou živnost mohl provozovat. Živnost se může provozovat na celém území České republiky na základě živnostenského oprávnění.

Živnosti ohlašovací

Tyto živnosti lze provozovat na základě ohlášení živnostenskému úřadu a zaplacení správního poplatku. Živnost vzniká dnem ohlášení. Živnosti ohlašovací se dělí na **živnosti řemeslné**, jejíž výčet je obsažen v příloze 1 živnostenského zákona, **živnosti vázané**, kde je nutné prokázání odborné způsobilosti, která je upravena zvláštními předpisy uvedeným v příloze 2 živnostenského zákona a **živnosti volné**, kde není nutno prokazování odborné ani jiné způsobilosti, ale musí být splněny všeobecné podmínky pro provozování živnosti.

¹⁹ VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.

²⁰ Ministerstvo práce a obchodu [online] c2010, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument53701.html>

Živnosti koncesované

U těchto živností se musí prokazovat odborná způsobilost, která je upravena zvláštními předpisy v příloze 3 živnostenského zákona a živnostenským oprávněním pro výkony těchto živností je tzv. koncese.²¹

2.2.9 Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem

Z přílohy č. 1 vyplývá, že největší počet registrovaných subjektů se nachází v hlavním městě České republiky Praha, a to v počtu 471 183 subjektů. Naopak nejméně subjektů se nachází v Karlovarském kraji v počtu 80 802 subjektů. V hlavním městě Praha je největší zastoupení všech forem podnikání kromě samostatně hospodařících rolníků a zemědělských podnikatelů, kde je toto zastoupení nejmenší ze všech krajů v České republice, což je přirozené vzhledem k lokalitě, kde se město Praha nachází.

²¹ *Podnikatel* [online] c2008, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zivnosti/zivnostnici/rozdeleni-zivnosti/>

3 Drobné podnikání v maloobchodní činnosti

3.1 Rozhodování o podnikání

Manželé Sobkovi, kteří mají bydliště v Hodslavicích u Nového Jičína, se před 17 lety rozhodli pro provoz obchodu. Jelikož se jejich tři dospělé děti odstěhovaly z domu, měli dostatek místa na uskutečnění svého plánu. Paní Sobková vystudovala gymnázium ve Valašském Meziříčí. Chtěla se přihlásit na vysokou školu, ale protože byli rodiče soukromí zemědělci, nesměla z důvodů tehdejších podmínek studovat dál. Rozhodla se tedy nastoupit do práce a přitom si udělat zkoušky na vedoucí obchodu. Její vzdělání tedy vedlo k rozhodnutí založit obchod. V Hodslavicích byly v době, kdy manželé uvažovali o založení obchodu se smíšeným zbožím, dvě konkurenční firmy. Rozhodnutí založit obchod mělo za následek odchod paní Sobkové ze zaměstnání, kde vykonávala funkci nákupčí v Uhelných skladech ve Valašském Meziříčí. Požádala si o vydání živnostenského listu, aby vůbec mohla činnost podnikatelky provozovat. Živnostenský list paní Sobkova obdržela 1. července 1992. Podnikat začala v 51 letech.

3.2 Realizace obchodu

Obchod byl vybudován v přízemí rodinného domu. Rekonstrukci dvou garáží a jednoho pokoje si pan a paní Sobkovi platili ze svých naspořených prostředků. V té době stála rekonstrukce i zařízení obchodu cca 150 000 Kč. Na nákup zboží si manželé museli půjčit od Komerční banky ve Valašském Meziříčí 250 000 Kč. Půjčka byla vyřízena v září 1992 a splácet se začalo v lednu 1993. Úvěr byl vyřízen na 3 roky a 11 měsíců. Splátky byly v letech 1993 – 1995 ve výši 5 000 Kč měsíčně. V roce 1996 se zvýšily na 10 000 měsíčně. Úroková sazba v době uzavření smlouvy s komerční bankou byla 11,9 %. Úvěr byl zajištěn zástavní smlouvou na rodinný domek včetně příslušenství, pojistnou smlouvou na rodinný domek a pojistnou smlouvou na zásoby včetně vinkulace.

Činnost byla zahájena 8. října 1992.

3.3 Majetek používaný k podnikání

Podnik disponuje velkou místností v přízemí rodinného domu, skladem a chladicí místností. Jedná se zde o pultový prodej.

V místnosti, která je používána jako prodejní plocha, se nachází regály ze dřeva, kde je vystaveno zboží k prodeji, prodejní pulty, dvě chladicí vitríny, stojany na ovoce. Na jedné straně obchodu je vystaveno drogistické zboží, na straně druhé jsou vystaveny potraviny. Obchod používá pro svou potřebu registrační pokladnu, elektrickou váhu a stroj na řezání uzenin. Také je vybaven třemi kusy mrazáků pro úschovu mražených potravin. Sklad je vybaven velkými regály pro bezpečné umístění zboží. K vybavení obchodu patří také chladicí místnost, kde jsou přes noc uchovávány mléčné výrobky a uzeniny. Jako majetek používaný k podnikání jsou uvedena vozidla VW Transporter a Fiat DUCATO.

Obrázek č. 3.1

Fotografie Smíšeného zboží Ludmila (září 2009)



Zdroj: vlastní fotografie

3.4 Zaměstnanci

V roce 1992 byla jako první v obchodě zaměstnána dcera paní Sobkové Eva Ondroušková, která dříve pracovala jako zdravotní sestra. Kvůli dětem se však rozhodla pracovat pro svou matku jako prodavačka, protože v nemocnici nemohla chodit na noční směny. Jako další zaměstnankyně na začátku provozu byla paní Radka Bartoňová, která sama přišla žádat o zaměstnání. Paní Bartoňová byla vyučena prodavačkou. Na začátku činnosti byl velký

zájem o prodej zboží, a tak bylo zapotřebí tří prodavaček pro plynulý chod obchodu. V roce 1996 byla přijata paní Zdenka Rýdlová z důvodu odchodu paní Bartoňové na mateřskou dovolenou. Paní Rýdlová byla vyučena prodavačkou. V roce 1999 byl rozvázán pracovní poměr s paní Radkou Bartoňovou, protože si po mateřské dovolené našla jiné pracovní místo. Postupem času při nárůstu konkurence majitelé neměli peníze na výplatu dvou prodavaček. Dcera paní Sobkové Eva Ondroušková se tedy rozhodla vrátit do zdravotnictví. Pracovní poměr s ní byl rozvázán v roce 2005. V současné době v obchodě pracuje pouze paní Zdenka Rýdlová a paní Sobková jako prodavačky a paní Libuše Minářová jako účetní. Paní Libuše Minářová není zaměstnanec, ale pracuje na svůj živnostenský list jako externí účetní již od založení obchodu.

3.5 Pojištění

Aby byl obchod správně řízen, musely být uzavřeny pojistné smlouvy pro různé případy.

S pojišťovnou OTČINA, a. s., Nitra, odštěpný závod Zlín bylo uzavřeno:

- pojištění pro případ poškození nebo zničení věcí živelnou událostí a vodou z vodovodního zařízení (pojištěno bylo vnitřní vybavení prodejny, skladu a zásoby)
- pojištění pro případ odcizení věci (pojištěno bylo vnitřní vybavení prodejny, skladu a zásoby)
- pojištění pro případ poškození nebo zničení skla (pojištění oken a výloh)
- pojištění pro případ poškození nebo zničení strojů a strojního zařízení (pojištění dvou mrazících boxů a chladicí vitríny)
- pojištění pro případ poškození nebo zničení obsahu uloženého v chladícím zařízení (pojištění dvou mrazících boxů a chladicí vitríny)

V roce 1995 byla pojišťovna OTČINA převedena na pojišťovnu česko – rakouskou, a ta byla v roce 2001 přejmenována na UNIQA pojišťovna, a. s.

S pojišťovnou Česká pojišťovna, s. p., pojištění průmyslu a podnikatelů bylo uzavřeno:

- pojištění výroby, obchodu a služeb a podnikatelské a jiné činnosti (odpovědnost podnikatele za škody)

- zákonné pojištění odpovědnosti organizace za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání

S pojišťovnou Kooperativa, a. s. bylo uzavřeno pojištění odpovědnosti z provozu motorového vozidla.

3.6 Přihlášení k daním

Podle zákona č. 337/92 Sb., o správě daní a poplatků se paní Ludmila Sobková zaregistrovala k dani z příjmu (účinnost od 1. 1. 1993), z přidané hodnoty (účinnost od 1. 8. 1994), silniční dani (účinnost od 1. 1. 1993) a dani z nemovitosti (účinnost od 1. 1. 1993).

Daňové identifikační číslo je 374 – 415922477

3.7 Účetnictví

Do roku 2003 bylo vedeno jednoduché účetnictví. Byl veden pokladní deník, ve kterém byly sledovány denní tržby. Bylo účtováno o pohybu a stavu majetku a závazku a o příjmech a výdajích. O příjmech a výdajích je účtováno v peněžním deníku, ve kterém se zapisují pouze skutečně zaplacené příjmy a výdaje.

O stavu hmotného majetku je účtováno v knize hmotného majetku, kde se zapisuje vstupní cena hmotného majetku, zařazení hmotného majetku do odpisové skupiny a datum uvedení do užívání hmotného majetku. Dále se zde zapisují daňové odpisy, které se uplatňují vždy na konci daňového období jako částky snižující rozdíl mezi příjmy a výdaji.

O stavu drobného hmotného majetku je účtováno v knize drobného hmotného majetku. Drobný hmotný majetek je majetek, který má použitelnost delší než 1 rok a jeho pořizovací cena je od 3 000 Kč – 40 000 Kč.

V jednoduchém účetnictví bylo účtováno o stavu zásob. Minimálně jednou za rok, nejčastěji ke konci zdaňovacího období, se sepisuje stav zásob a majetku. Jedná se o fyzickou inventuru. O provedené inventuře byl sepsán inventurní zápis, kde se uvádí datum provedení inventury, počet jednotlivých druhů zásob a majetku, pořizovací cena tohoto majetku a zásob a osoby, které tuto inventuru provedly.

Dále se musí dle zákona jednou za rok provádět inventura pokladní hotovosti (dříve jednou za čtvrt roku). Zápisy byly prováděny podobně jako při fyzické inventuře majetku.

Od roku 2004 bylo jednoduché účetnictví převedeno na daňovou evidenci. Technika vedení účetnictví se ale nijak hodně nezměnila.

3.8 Otvírací doba

Postupem času se otvírací doba měnila. Vlivem konkurence zákazníci do obchodu chodili méně, a tak se otvírací doba zkracovala.

V roce 1992 – 1994:

Po – Pá 06:30 hod. – 20:00 hod.

So 07:00 hod. – 11:00 hod.

Ne 08:00 hod. – 11:00 hod.

Na začátku provozování činnosti byl obchod v pracovní dny otevřen bez přestávky 13,5 hodin.

V roce 1995:

Po – Pá 06:30 hod. – 18:00 hod.

So 07:00 hod. – 11:00 hod.

Ne 08:00 hod. – 11:00 hod.

Pracovní doba přes pracovní dny byla zkrácená o 2 hodiny. Víkend je neměnný.

V roce 1996 – 2007:

Po – Pá 06:30 hod. – 11:00 hod. 13:00 hod. – 17:00 hod.

So 07:00 hod. – 11:00 hod.

Ne 08:00 hod. – 11:00 hod.

Dříve byl obchod otevřen bez polední přestávky a od roku 1996 byly tyto přestávky zavedeny. Důvodem byl nezájem zákazníků o polední nákup. Otvírací doba v pracovní dny byla opět zkrácená, a to o 1 hodinu. Víkend je neměnný.

V roce 2007 – dosud:

Po – Pá 06:30 hod. – 11:00 hod. 13:00 hod. – 17:00 hod.

So 07:00 hod. – 11:00 hod.

Jelikož se v posledních letech rapidně snížil počet zákazníků, byla zrušena neděle jako prodejní den.

3.9 Sdružení podnikatelů

V roce 1999 pan Milan Sobek, manžel paní Ludmily Sobkové, odešel ze zaměstnání. Pracoval jako skladový dělník v Uhelných skladech ve Valašském Meziříčí. Rozhodli se proto, že uzavřou smlouvu o sdružení podnikatelů dle občanského zákoníku a zákona o daních z příjmu. Smlouva byla uzavřena dne 2. 2. 1999.

Účelem sdružení je společné podnikání v provozovně Hodslavice 454 na základě živnostenského listu Ludmily Sobkové Nákup a prodej, IČO 43576958 a koncesní listiny Milana Sobka Silniční motorová nákladní doprava, IČO 43577171.

Sdružení se po dobu své činnosti zabývá nákupem a prodejem zboží v prodejně Hodslavice 454 a nákladní dopravou dle požadavků zákazníků (k tomu budou užívána vozidla VW Transporter a Fiat DUCATO – společný majetek v podnikání).

Práva a postavení účastníků jsou stejná. Veškeré příjmy a výdaje ze společné činnosti se mezi účastníky dělí rovným dílem. Účastníci používají jeden účet u KB Valašské Meziříčí. Účetnictví bude vedeno společně a DPH bude odváděno na daňové identifikační číslo 374 – 415922477 Ludmily Sobkové. Sdružení by zaniklo v případě vzájemné dohody obou účastníků.

3.10 Dodavatelé

Majitelé obchodu se smíšeným zbožím Ludmila spolupracovali s mnoha dodavateli, kteří dodávali přímo do obchodu různé zboží a potřeby nebo si majitelé pro zboží jezdili k dodavatelům vlastním dopravním prostředkem. Seznam dodavatelů je uveden v příloze č. 2.

V posledních letech dávají majitelé přednost především dodavateli MAKRO ČR spol. s r. o., kam si pro zboží jezdí sami vlastním dopravním prostředkem a využívají převážně slev. Byli taktéž nuceni nakupovat v konkurenčních obchodních řetězcích určité zboží jako mléko, pivo apod., neboť velkosklady (dodavatelé) toto zboží nabízely za vyšší ceny. Zajímavé je, že tímto způsobem přispívali ke zvýšení tržeb firem, které podstatným způsobem přispěly ke značným problémům sledovaného obchodu. Staly se tak hrozbou pro podnikání.

3.11 Zákazníci

Zákazníky jsou především místní obyvatelé obce Hodslavice. Jen málokdy do obchodu zavítají zákazníci z jiných obcí, protože každá obec má svůj místní obchod nebo obchody. Majitelka paní Ludmila Sobková má se zákazníky dobré vztahy a vždy se jim snažila vyjít vstříc. Brala objednávky na různé zboží, aby se zákazníci nemuseli bát, že až si přijdou nakoupit, nebude v provozovně požadované zboží. V poslední době je okruh zákazníků omezený. Je zde zastoupena jedná početná skupina, a to starší lidé důchodového věku. Tito lidé nemají například vlastní dopravní prostředek a jezdit na nákup autobusem je pro ně namáhavé. Někteří také nevěří v kvalitu výrobků v obchodních řetězcích nebo jsou zvyklí nakupovat u drobného podnikatele a tento zvyk nechtějí měnit.

Jediný odběratel, který si kupuje zboží na fakturu, je místní školka, jinak všichni ostatní zákazníci platí hotově. Nákup na kreditní kartu zde není možný.

3.12 Konkurence

3.12.1 Konkurence v obci Hodslavice

Při otevření obchodu v Hodslavicích existovaly dvě konkurenční firmy Jednoty. Jedna se nacházela na horním konci obce a druhá na dolním konci. Jelikož obchod Smíšené zboží Ludmila se nacházel uprostřed obce, měl dostatek svých zákazníků. V roce 1993 byla otevřena v Hodslavicích pekárna. Ta ze začátku prodávala pouze pečivo, ale postupně začala konkurovat i potravinami. V roce 2004 si paní Hana Hubová otevřela poblíž obchodu s drogistickým zbožím. Jednota na dolním konci obce byla z důvodu povodní v roce 2009 uzavřena.

3.12.2 Konkurence mimo obec Hodslavice

Za největší konkurenty jsou považovány obchodní řetězce postavené ve městech Nový Jičín a Valašské Meziříčí. Hodslavice leží mezi těmito dvěma městy, a tak obyvatelé z obce mohou využívat přímou autobusovou dopravu nebo automobil. Autobusy zde jezdí zpravidla každou hodinu a cesta trvá maximálně 15 minut.

V Novém Jičíně byl postaven v roce 1997 obchodní řetězec Julius Meinl, ale ceny nebyly o moc nižší než v obchodech z okolních vesnic, a tak tato konkurence neměla velký vliv

na návštěvnost sledovaného obchodu. V roce 1999 byl postaven na okraji města Nový Jičín magamarket PRIMA, který se později přejmenoval na Hypernovu a od roku 2009 patří pod řetězec Ahold Czech Republik, a. s. - Albert. Tento řetězec dříve navštěvovali lidé, kteří měli vlastní dopravní prostředek, ale už nějakou dobu lze využít zdarma autobusovou dopravu, která zákazníky doveze z autobusového nádraží v Novém Jičíně přímo k obchodu. Další konkurenční potravinový řetězec, který byl v Novém Jičíně postaven v roce 2004, je Kaufland Česká republika, s. r. o. Tento řetězec konkuruje převážně nízkými cenami, které si obchod Smíšené zboží Ludmila nemůže dovolit.

Největší konkurence však byla postavená v Novém Jičíně na konci roku 2006. Jedná se o Lidl Česká republika, v. o. s. Jeho silnou stránkou je především umístění. Byl postaven hned vedle autobusového nádraží, a tak všichni obyvatelé Hodslavic k němu mají výbornou dostupnost. Disponuje taktéž nízkými cenami, které jsou výrazně nižší než ceny ve sledovaném obchodě. V roce 2009 byl také vyhlášen obchodníkem roku.

Ve Valašském Meziříčí byl v roce 2002 postaven Kaufland Česká republika, s. r. o. Je dobře dostupný železniční dopravou. Je umístěn několik metrů od vlakového nádraží ve Valašském Meziříčí. U hlavního autobusového nádraží je výhodně umístěn obchodní řetězec Ahold Czech Republik, a. s. - Albert. Jeho výhodou je vždy čerstvé pečivo, protože disponuje vlastní pekárnou. V roce 2006 byl ve Valašském Meziříčí postaven Lidl Česká Republika, v. o. s., který ale už nemá tak výhodné umístění jako v Novém Jičíně. Poslední velká konkurence byla vybudována v roce 2009. Jedná se o velký obchodní řetězec Tesco Stores ČR, a. s.

Největší výhodou konkurenčních společností mimo obec Hodslavice je možnost využití reklamy. Mají především spoustu prostředků na to, aby mohly umístit reklamu do televize a rádia. Významným prostředkem jsou také reklamní letáky, které obsahují velké množství zlevněného zboží, které řetězce nabízejí. Jak se lidé nechají ovlivnit reklamními letáky, je uvedeno v grafu č. 3 ve čtvrté kapitole Obchodní řetězce a jejich působnost. Obchodní řetězce nabízejí také více druhů zboží a za výrazně levnější cenu než drobní podnikatelé, kteří mají omezenou kapacitu a taky prostředky.

Srovnání cen konkurenčních obchodních řetězců s drobným podnikem Smíšené zboží Ludmila je uvedeno v příloze č. 3.

3.13 Problémy drobného podniku

Za dobu životnosti obchodu se podnikatelé setkali se spousty problémů, které musely být řešeny. Jednalo se především o změny v zákonech nebo problémy týkající se zákazníků apod.

Například ze začátku provozu obchodu nebyla majitelka plátce DPH. Asi po roce a půl se snížila obrátová povinnost k registraci DPH na 3 mil. V obchodě byl obrát větší, a proto se musela přihlásit 1. 8. 1994 jako plátce DPH. Následkem toho bylo nutno provést inventuru a zboží bylo rozčleněno na sníženou 5% a základní 23% sazbu.

Další komplikací bylo, že k 30. 6. 2005 vznikla povinnost dle zákona 676/2004 Sb. kolkovat alkoholické nápoje. Z tohoto důvodu se musela provést inventarizace alkoholických nápojů k uvedenému datu a seznam neokolkovaných lihovin předat na celní úřad.

V roce 2006 byl schválen zákon o registračních pokladnách, který ukládal povinnost veškerým prodejcům od 1. 1. 2007 vést své tržby na autorizovaných registračních pokladnách z důvodu přehlednější kontroly pro finanční úřady. Byla schválena sleva na dani ve výši maximálně 4 000 Kč pro daňové subjekty, které si pořídí tuto pokladnu již k 30. 6. 2006. Na základě toho byla pokladna zakoupena od firmy PONAŠT s. r. o. za 13 447 Kč. Sleva na dani byla v roce 2006 uplatněna. Ke konci roku 2006 byl ale tento zákon zrušen, z důvodu nesouhlasu podnikatelů, kterých se toto nařízení týkalo. Pokladna byla zakoupena především z důvodu platnosti nového zákona, který byl posléze zrušen. Tato investice se ukázala jako zbytečná.

Další změnou v zákonu byly také sazby daně, které se měnily za dobu životnosti podniku celkem čtyřikrát. I když byly změněny sazby, nebylo provedeno přecenění zboží. Staré zásoby byly doprodány za stávající ceny. Až nové zboží bylo přeceněno.

Jednou za rok byly kontrolovány hasicí přístroje, zda odpovídají předepsaným normám. Nákladnou kontrolu prováděla firma ČERVINKA – CZECH REPUBLIC s. r. o.

Na základě platných hygienických norem bylo zpravidla jednou za půl roku nutno odmrazovat chladicí boxy. O provedené činnosti byl písemný záznam.

Také se pravidelně obnovovala výzdoba výlohy prodejny, která sloužila k upoutání zákazníků. Náklady za tuto výzdobu se časem ukázaly jako nerentabilní vzhledem k úbytku zákazníků a snižování tržeb, a proto se od toho upustilo.

Majitelé se taktéž setkali se závistí některých místních obyvatel. Vždy když si koupili něco nového, nečekaně se v obchodě objevili pracovníci finančního úřadu. Majitelka si ale všechny své faktury vedla pečlivě, a tak nemusely být zaplacený žádné pokuty. Později se dozvěděli, že pracovníci finančního úřadu chodili do provozovny vždy na základě udání.

Za největší problém je považováno to, že v posledních letech tržby vlivem konkurence klesly na takovou mez, že majitelé uvažují o ukončení své činnosti v průběhu roku 2010. Rozhodli se tak na základě společné dohody. Určitou roli hraje taky vyšší věk majitelů, kdy paní Ludmila Sobková dosáhla věku 68 let a pan Milan Sobek dosáhl věku 70 let. Vedení obchodu je již pro ně dost náročná záležitost, na kterou nemohou vydávat tolik energie, kolik byli schopni vydat dříve.

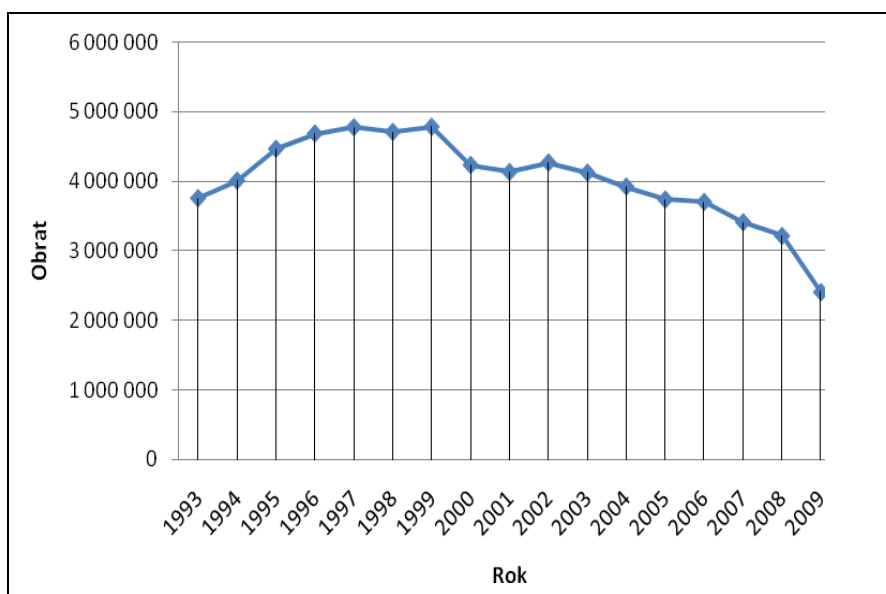
3.14 Vývoj tržeb

V příloze č. 4 jsou zaznamenány roční obraty ve stálých cenách v Kč bez DPH a meziroční rozdíly v těchto obracech za sedmnáctiletou činnost obchodu Smíšené zboží Ludmila. Při výpočtu byl brán v úvahu vliv inflace.

Největší obrat byl vykázán v roce 1999, kdy dosahoval 4 781 148 Kč. Naopak nejnižší byl v roce 2009, kdy dosahoval pouze 2 410 891 Kč. Rozdíl těchto dvou údajů je 2 370 257 Kč. Na začátku podnikání měl obrat rostoucí tendenci do roku 1998, kdy se meziročně snížil o 63 338 Kč. Na to mohl mít vliv obchodní řetězec Julius Meinl, který byl v Novém Jičíně otevřen v roce 1997. S výjimkou roku 1999 a roku 2002 měl obrat už jen klesající tendenci. Meziročně se vždy snížil téměř o 200 000 Kč. Vždy, když se postavil v přilehlých městech nový obchodní řetězec, mělo to za následek snížení tržeb.

V grafu č. 3.1 je pak udán průběh obratu ve stálých cenách za roky 1993 – 2009. Jak naznačuje křivka obratu, nejnižší hodnoty byly zaznamenány na začátku podnikání, poté v letech 2001 a 2002 a na konci období, kdy byl obrat vůbec nejmenší v porovnání s ostatními roky. Nic nenaznačuje tomu, že by se obrat v průběhu let za stávajících podmínek měl zvětšovat, neboť klesající tendence je zaznamenána beze změny od roku 2003, tedy již 8 let.

Graf č. 3.1

Průběh obrátu ve stálých cenách za roky 1993 – 2009

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních informací

3.15 Doporučení pro zlepšení

Samoobslužný prodej

Jednou z překážek pro zákazníky může být prodej za pultem. Zákazník má pocit, že si zboží nemůže prohlédnout a je nervózní z přítomnosti prodavaček a z případné řady u pokladny. Proto raději nakoupí jen to, na co si zrovna vzpomene, a rychle odejde. Proto by bylo vhodné obchod přebudovat na samoobslužný prodej, kde má zákazník dostatečný prostor na nákup. To, že lidé preferují jako maloobchodní formát menší samoobsluhu místo malé prodejny smíšeného zboží, je doloženo ve čtvrté kapitole Obchodní řetězce a jejich působnost tabulkou č. 4.1. Toto doporučení by mohlo vést k zvýšení počtu zákazníků a zvýšení tržeb. Nevýhodou je velká počáteční investice na rekonstrukci obchodu.

Úspora času

Vzhledem k tomu, že do obchodu lidé chodí převážně v dopoledních hodinách (odpoledne zákazníci přicházejí v malém zanedbatelném počtu), mohla by se zkrátit otevírací doba. Obchod by mohl být otevřen pouze dopoledne od 06:30 hod. – 12:00 hod. a pro zákazníky,

kteří do obchodu zavítají odpoledne, zařídit zvonek. Tak majitelé ušetří několikahodinovou mzdu pro prodavačku, neboť zákaznicky odpoledne může obsloužit sama majitelka. Jedná se zde o úsporu času pro majitele, který nemusí stát celou dobu u pultu, ale může se věnovat jiným důležitým aktivitám.

Převod obchodu na jinou osobu

Toto doporučení je pomoc převážně pro starší majitele podniku, kteří nemají energii na vedení obchodu a řešení problémů s tím spojených. Mohli by obchod převést na jedno ze svých tří dětí nebo na své vnuky, kdyby o toto řešení měli zájem. Protože obchod i přes své problémy byl stále ziskový. Tím by živnost zůstala v rodině a majitelé by mohli předat své zkušenosti dál. Mladší člověk zase může přinést nové myšlenky, jak podnikání zlepšit.

Pronájem

Jestliže se majitelé rozhodnou o ukončení své činnosti, mohli by prostory sloužící k prodejní činnosti pronajmout jinému podnikateli. Tak by mohli dostávat příjem z pronájmu, který by mohl být významnou položkou jejich příjmu. Prostory by byly efektivně využity ve prospěch majitelů.

4 Obchodní řetězce a jejich působnost

4.1 Vývoj nákupních center v USA

První nákupní centra se ve skromném rozsahu objevovala již na začátku století, kdy si na předměstích postavily určité firmy řadu prodejen s pěší ulicí a prodejny pak pronajímaly jednotlivým obchodníkům. Výraznější nákupní centra vznikají po druhé světové válce, přičemž roční tempa přírůstku se neustále zvyšují. Například v roce 1992 se vykazuje 39 tisíc nákupních center, z toho 1835 se udává jako větších než 37 tis. m². Kvalitativně nový rozvoj začal v padesátých letech. Roku 1950 bylo vybudováno na předměstí Seattle nákupní centrum Northgate, které se stalo vzorem pro tzv. 1. etapu výstavby regionálních nákupních center budovaných na „zelené louce“. Jde o jednotlivé budovy spojené pěší ulicí. Roku 1956 v Edině, Minneapolis bylo otevřeno nákupní centrum Southdale, které již nabízelo k pronajmutí asi 100 tis. m² užitkové plochy. Bylo zde 7 400 parkovacích míst. V důsledku odchodu velkých obchodních firem a provozoven do regionálních nákupních center docházelo k umrtvení frekvence a atraktivity městských center. Často odcházely finanční i kulturní instituce a stará centra řady měst se změnila v nevzhledné.

Americká centra jsou bohatě vybavena stravovacími provozovny. Rovněž se zde uplatňují banky, cestovní kanceláře apod.

Osmdesátá léta pokračují v tendenci rozvíjení nové vybavenosti v centrech měst, stále větší pozornost se klade na architektonické ztvárnění, na posílení veřejné dopravy, na vzájemné skloubení moderních a starých staveb. Konec osmdesátých let přináší rozvoj nové generace mamutích regionálních nákupních center umístěvaných na okrajích měst v rámci městských aglomerací s názvem Mega Mall.

Stále větší propojení obchodů, služeb, pohostinství, společenských, kulturních a sportovních příležitostí vytváří z velkých nákupních center pravidelné objekty celodenních výletů rodin, místa schůzek i kulturního využití. Kultivované prostředí má vliv i na chování návštěvníků a na pocit spokojenosti, který si odsud odnášejí.

Regionální obchodní centra jsou charakterizována velikostí provozní plochy v rozmezí 37-200 tis. m². Tato centra slouží k primárnímu okruhu nejméně pro 100 tis. obyvatel, kteří žijí v zóně dostupnosti 30 minut jízdy autem. Jsou zde zastoupena stravovací a zábavní střediska, služby všeho druhu, kulturní zařízení apod. Community Shopping Center jsou menší

typy nákupních center s kapacitou 10-37 tis. m² provozní plochy, umístěných většinou uprostřed obytné zástavby a obsluhující 20 - 100 tis. obyvatel při dostupnosti 10 - 20 minut jízdy. K novým typům patří Power Centres, která jsou označována za nákupní centra současné doby s prodejní plochou 20 - 40 tis. m². Tato centra jsou zajímavá pro svou sortimentní specializaci, diskontní zaměření a pro své dobré umístění u dálnic, v centru menších spádových obvodů. Jde tedy o specializovaná nákupní centra. Další moderní a v 90. letech i módní variantou nákupních center je Factory Outlets Center. Jde o regionální centra za městem, většinou o velikosti 20 - 40 tis. m² provozní plochy.

Regionální nákupní centra omezuje nejen jejich vlastní vysoká kapacita, ale i pronikání nových kategorií prodejních jednotek. Jsou to především velké specializované prodejny prodávající na velkých prodejních plochách velice širokou škálu výrobků s nízkými náklady.

4.2 Regionální nákupní centra v Evropě

Obecně lze charakterizovat vývoj velkých nákupních center v Evropě odstupem zhruba 10 let za vývojem v USA. Vývojové tendence jsou poměrně stejné, až na to, že v Evropě nikdy nedošlo k vyhlazení a devastaci center měst, ani k rozsáhlé výstavbě nákupních center na „zelené louce“ mimo městské oblasti. K pozitivním rysům evropských center je třeba přičíst i skutečnost, že mnoho z nich vznikaly postupně ve dvou až třech etapách ve vazbě na stoupající koupěschopnost obyvatel.

Navzdory současnému zpoždění za americkým vývojem je třeba hledat vzory pro velká nákupní centra v Evropě. Za nejstarší vzor je uváděn Palais Royal, který v roce 1784 nechal vévoda z Chartres přestavět na obchodní a společenské centrum. Velká pětipatrová budova poblíž Louvru obsahovala prodejny, kluby, restaurace, hudební salóny, divadlo, turecké lázně a dva malé hotely. Sláva tohoto domu přečkala Velkou francouzskou revoluci i dobu napoleonskou. V polovině 19. století přicházejí pařížské obchodní domy, které byly svého času vzorem pro celý svět.

Evropa se měla možnost poučit z pozitivních i negativních poznatků rozvoje v USA. V roce 1967 je v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, kde se stanovují zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě. V té době prožívá Evropa první, nepříliš rozsáhlou výstavbu na zelené louce.

Mezinárodní rada nákupních středisek (ICSC) definovala tento nový prvek maloobchodní sítě jako: “Architektonický jednotný soubor komerčních zařízení, naplánovaný, postavený, vlastněný a spravovaný jako celek. Jeho umístění, velikost a druhy jej tvořících provozoven závisí na spádové oblasti, které centrum slouží. Součástí jednotky jsou parkovací plochy, odpovídající typu a celkové velikosti soustředěných provozoven“.

EuroHandelsinstitut doplňuje znaky nákupních center zhruba takto:

- představují koncentraci maloobchodu, stravování a služeb
- uspokojují potřeby zákazníků v oblasti zboží a služeb krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé potřeby
- základem jsou velké maloobchodní jednotky představované obchodními domy univerzálními i specializovanými, v poslední době hlavně hypermarkety a odbornými velkoobchody

První etapa vývoje nákupních center v 60. letech

Tato etapa je hodně podobná americkým vzorům. Nákupní střediska se staví na zelené louce nebo na periferiích města bez organické vazby na město. Vyhledávaným místem je křižovatka dálnic. Veřejná doprava se příliš nebere v úvahu. Magnety jsou univerzální a specializované obchodní domy, kde počet specializovaných prodejen a stravovacích provozoven je poměrně malý. Nákupní střediska tvoří relativně velké objekty – většinou jednopodlažní. Mezi nimi vedou pěší ulice obdobně jako v centru města. Okolo objektů jsou rozlehlá přízemní parkoviště. Hlavním představitelem je regionální nákupní centrum Main Taunus Zentrum postavené na křižovatce dálnic poblíž Frankfurtu nad Mohanem, které bylo později ještě rozšiřované a do konce 80. let bylo největší v Německu. Výrazným představitelem progresivních řešení bylo Švédsko a ostatní severské státy. Koncem 60. let jsou však již otvírána i první krytá nákupní centra, která si jinak ponechávají všechny přednosti svých předešlých vzorů. Regionální nákupní střediska byla pojata jako jeden velký objekt nebo jako přestřešená a klimatizovaná ulice mezi hlavními objekty. Známá z té doby jsou nákupní centra Tabby u Stockholmu, Raedovre v Kodani a Tapiola v Helsinkách.

Druhá etapa vývoje evropských nákupních center v 70. letech

Dochází k výstavbě v intravilánech velkých měst nebo v satelitních městech. Důsledná vazba na vysokokapacitní komunikace a na tratě veřejné dopravy. Výstavba formou velkého vícepodlažního objektu – většinou dvě prodejní etáže s nástupy z parkovišť a stanic veřejné dopravy do různých úrovní centra. Vnitřní prostředí vytváří vhodnou kulisu pro „nákup jako zážitek“ – klimatizace, zeleň, odpočinkové kouty a zejména široké palety nákupních příležitostí, stravovacích možností, služeb a zábavy. V některých nákupních střediscích se umisťují i hotely, pracovní příležitosti a kulturní zařízení. To vše je snaha o prodloužení časového využití v těchto centrech. Ve velkém rozsahu se budují etážová parkoviště, parkoviště na střechách a zejména pod vlastním objektem.

Třetí etapa vývoje v 80. a 90. letech

Většina regionálních nákupních center v Evropě má v 80. letech velikost prodejní plochy v rozmezí 20-40 tis. m².

4.3 Situace v ČR

V České republice bylo první regionální společenské centrum vystavěno roku 1997 v Praze na Černém Mostě na ploše 300 000 m². Tento areál je možno srovnat s obdobnými komplexy v celém světě. Centrum Černý Most bylo vybráno přesně podle kritérií, která jsou na obchodní centra kladena. Od středu Prahy je vzdáleno necelých dvanáct kilometrů, leží na vnějším pražském okruhu, na významné křižovatce dálničních spojů na Hradec Králové a Mladou Boleslav. Hlavním nájemcem se stala firma Globus (hypermarket) a Baumarkt (prodej stavebnin). Kromě této společnosti podepsaly nájemní smlouvy firmy jako Baťa, Himi's jeans a jiné. V druhé fázi, v letech 1998-1999 zde vyrostly tři specializované obchodní domy (nábytek, textil, elektronika a jiné). Závěrečnou fází do roku 2000 tvoří dostavba obchodních objektů, výstavba kancelářských budov a hotelů. Obchodní plocha pak dosáhla 150 000 m², kancelářské plochy 50 000 m² a hotely 24 000 m². Celková investice do dokončení dosáhla zhruba šest miliard Kč. Pracovní příležitostí našlo v závěrečné etapě 3000 až 4000 lidí. Pod vedením společnosti Intershop začala v první polovině roku 1997

výstavba druhého obchodně společenského Centra Praha West u konečné stanice metra trasy B v Praze – Zličíně na ploše zhruba 100 000 m².²²

V roce 1998 byla otevřena další centra: Shopping park v Brně a v Praze (s magnety IKEA a Tesco), Borská Pole v Plzni s hypermarketem Carrefour a Nákupní centrum Spektrum v Průhonicích.

V rozmístění nákupních center v Česku zaujímá dominantní postavení Praha. Je v ní koncentrováno 35 % nákupních center, v druhém Brně 17 %. Ve třech městech je umístěno 62 % nákupních center, což ukazuje na silnou koncentraci této výstavby v Česku. Na druhou stranu je téměř třetina všech nákupních center v Česku umístěna mimo největší města Prahu, Brno, Ostravu, Plzeň a Liberec. To způsobuje skutečnost, že v současnosti má téměř každé město nad 50 000 obyvatel nákupní centrum nebo alespoň hypermarket.²³

4.4 Řízení nákupních center

To, co odděluje nákupní centra regionální i v centrech měst jako organizovanou formu horizontální kooperace od náhodného seskupení provozních jednotek, je plánovitost jejich výstavby a řízení. Centrální řízení umožňuje vytvořit optimální strukturu jednotek. Jednotliví nájemci i pronajímatel jsou zainteresováni na dobrých výsledcích. V provozu nákupních center jde o specifické spojení tří různých druhů podnikatelských subjektů.

- **Investoři a majitelé** – jde-li o více účastníků na jedné akci, pak vytvářejí kapitálovou společnost. Tento subjekt investuje a postaví celý komplex nákupního centra včetně velkokapacitních parkovišť pro zákazníky a příjezdových cest pro dodavatele zboží.
- **Společnost pro management nákupního centra** – v průběhu dostavby převezme společnost pro řízení a správu nákupního centra od investorů a majitelů řízení provozu. A to především skladbu sortimentu a tím i výběr nájemců, prodejní podmínky jednotlivých nájemců a nájemní smlouvu, správu a běžný provoz, společnou reklamu, údržbu celého nákupního centra.
- **Nájemci** (jednotliví provozovatelé) – jsou zapojeni každý individuálně. Velcí nájemci (hypermarkety apod.) si ve většině případů domlouvají nájem již v době projektování

²² PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998.

²³ SPILKOVÁ, Jana. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2008.

nákupního centra a mohou tak ovlivnit velikost vlastní plochy. Poplatky za pronájem provozních ploch se liší podle polohy v rámci nákupního centra a podle velikosti ploch. Velcí nájemci mají relativně nižší nájem.²⁴

4.5 Internacionalizace a trendy maloobchodu v ČR

4.5.1 Transformace maloobchodu v ČR

Místní institucionální transformace se vyznačuje procesem přeměny centrálně plánované ekonomiky v ekonomiku založenou na tržních principech, spojenou s demokratizací politického života. Globální transformace, zejména pak ekonomická globalizace, je reprezentována posunem organizace a integrace systémů výroby, směny (prostřednictvím nadnárodních společností) a spotřeby z národní na globální úroveň.

Dílejší částí této transformace je i transformace maloobchodu. Ta se na straně nabídky, v její místní institucionální podobě, realizovala pomocí liberalizace cen, možnosti soukromého podnikání a zrušení státního monopolu zahraničního obchodu. Možnost soukromého podnikání v oblasti maloobchodu se uskutečňovala prostřednictvím vstupu nových podnikatelských subjektů, privatizací majetku alokovaného v dosavadních státních podnicích, transformací družstev, popřípadě restitucí. Výsledkem tohoto procesu byla atomizace maloobchodní sítě na jednotlivé prodejní jednotky bez jakékoli vertikální či horizontální kooperace.

V druhé polovině 90. let 20. století se díky vstupu nadnárodních vysoce integrovaných maloobchodních společností (řetězců) se začíná výrazněji prosazovat proces koncentrace, a tedy i globální transformace maloobchodu. Vyznačuje se především tržní dominancí (růst velikosti maloobchodních firem, zvýšením počtu jejich prodejních jednotek a rozvojem vertikální a horizontální kooperace) a internacionalizací sortimentu zboží.

Výsledkem výše uvedených procesů je stav, kdy v ČR byla v roce 2006 překročena hranice 10 000 000 m² prodejních ploch a tím bylo dosaženo úrovně přibližně 1 m² prodejní plochy na 1 obyvatele.

²⁴ PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998.

4.5.2 Stav a rozvoj internacionalizace a koncentrace maloobchodu s potravinářským sortimentem

Současný stav maloobchodu s potravinářským sortimentem je dán zejména příchodem a činností nadnárodních maloobchodních řetězců. Tyto řetězce získávají stále větší roli při jeho rozvoji a v reakci na vzájemnou konkurenci a potřeby zákazníků, představovanou značnou cenovou orientací, získaly roli při tvorbě cenové hladiny maloobchodních cen potravin ve městech.

Rozhodující aspekty dnešní podoby maloobchodního trhu s potravinami shrnují tyto body:

- internacionalizace maloobchodní sítě v podobě příchodu nových formátů prodejních jednotek (především diskontů), včetně lokalizačních vzorců s orientací na individualizovanou osobní dopravu zákazníka
- výrazné oslabení nezávislého a družstevního maloobchodu a koncentrace trhu
- dynamický nárůst prodejních ploch
- prohlubující se meziregionální rozdíly ve vybavenosti a struktuře nových prodejních jednotek potravin
- posílení maloobchodních funkcí měst oproti oslabení pozic venkova

Jak znázorňuje tabulka v příloze č. 5, tak nejlepším obchodníkem za rok 2008 se stala společnost TESCO STORES ČR, a.s., která disponuje čtyřmi typy řetězců s celkovým počtem 113 prodejen. Dosáhla tržeb 47 mld. Kč. Na druhém místě se umístila společnost AHOLD ČR, a.s., která v roce 2008 dosáhla tržeb 44 mld. Kč. AHOLD ČR, a.s. disponuje celkovým počtem prodejen 298. Na třetím místě se tržbami 39,7 mld. Kč umístila společnost MAKRO C&C, s.r.o., která disponuje pouze jedním řetězcem a to v počtu 13 prodejen.

4.5.3 Role obchodních aliancí v oblasti prodeje potravinářského sortimentu

Ve venkovských sídlech hraje v současné době stále větší roli zapojování místních prodejen do obchodních aliancí, které zahrnují do svých aktivit společný nákup zboží, jeho velkoobchodní distribuci a marketing. Na trhu s rychloobrátkovým zbožím, k němuž náleží i prodej potravin, mají aliance dlouhodobě podíl pohybující se okolo 15 % právě díky svému prostorovému „monopolu“ ve venkovských oblastech. Spolu s nimi se zde na maloobchodním

trhu s potravinami pohybují i dobrovolné prodejní řetězce spotřebních družstev, která sdílejí zejména společné nákupní centrály COOP Centrum a COOP Morava. Mezi nejvýznamnější aktéry na tomto trhu patří zejména výše uvedené nákupní centrály spotřebních družstev a poté následuje maloobchodní síť Hruška, která velikostí svého obrátu dosahuje v oblasti prodeje zboží 13. místo mezi řetězci s převahou prodeje potravinářského zboží (viz. příloha č. 5).

4.5.4 Trendy v rozvoji nákupních center v ČR

Nákupní centra v současné době znovu představují jeden z nejdynamičtějších maloobchodních formátů v městech ČR nad 40 000 obyvatel, související s nárůstem kupní síly jejich obyvatel. V roce 2007 zaujímala celková prodejní plocha nákupních center v ČR 1 585 000 m², z nichž se 45,7 %, tj. 860 000 m², se nachází v hlavním městě Praze. Rychlý vývoj nákupních center dokumentuje skutečnost, že jen v roce 2008 bylo plánováno otevření 293 000 m² prodejních ploch, z nichž většina slouží zákazníkům v Praze a Liberci. Liberecká aglomerace (s počtem 246 469 obyvatel) do níž se zahrnuje vzhledem k předpokládanému nákupnímu spádu původní okresy Liberec a Jablonec nad Nisou, představuje oblast s nejrychlejším růstem prodejních ploch nákupních center na obyvatele v letech 2007-2009, a to 138 500 m², což představuje asi 562 m² nových prodejních ploch nákupních center na 1 000 obyvatel.²⁵

4.6 Změny nákupního chování českých zákazníků

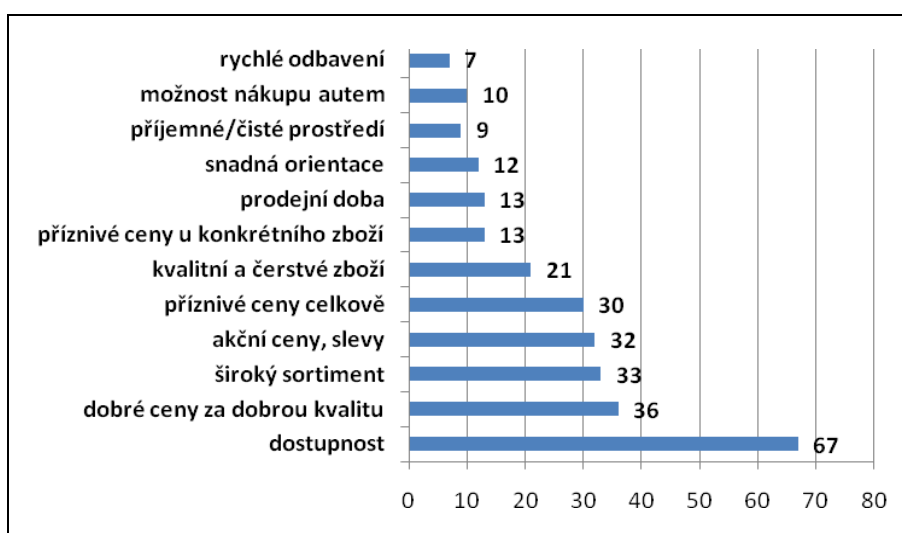
Jedním z nejvýznačnějších rysů současného českého maloobchodu je bezesporu jeho „globalizace“. Ta probíhá v mnoha směrech. Roste úloha silných nadnárodních řetězců a s nimi spojených zahraničních investic. Jako reakce na růst řetězců se objevuje kooperace a integrační tendence malých podnikatelů. Globalizuje se však i samotný český spotřebitel a zákazník. Mění se jeho nákupní chování a návyky, mění se jeho preference. Jako jedna z významných oblastí projevů globalizačních procesů v českém maloobchodě jsou změny samotného nákupního chování. Češi přijímají „západní“ modely chování rychleji než jiné národy střední Evropy. Při nakupování více používají auto, také kladou větší důraz na čtení letáků maloobchodních řetězců. Jsou také více citliví na reklamní kampaně a reklamu obecně. ČR je také zemí s nejvyšším počtem hypermarketů na milion obyvatel ve střední Evropě.

²⁵ BEDNÁŘ, Pavel. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2008.

Následující graf udává, podle čeho si lidé vybírají prodejnu, kde budou nakupovat a co preferují především. Z grafu č. 4.1 vyplývá, že ve většině případů si lidé vybírají místo, kde budou nakupovat podle dostupnosti, kde se prodejna nachází, a to v 67 % případů. Poté je zajímaví především dobré ceny za dobrou kvalitu, široký sortiment, akční ceny a slevy. Na posledním místě lidi zajímá, zda jsou rychle odbavení a zda je v prodejně příjemné a čisté prostředí.

Graf č. 4.1

Preference (v %) nakupujících při výběru místa nákupu za listopad roku 2009



Zdroj: Incoma Gfk. Dostupné z:

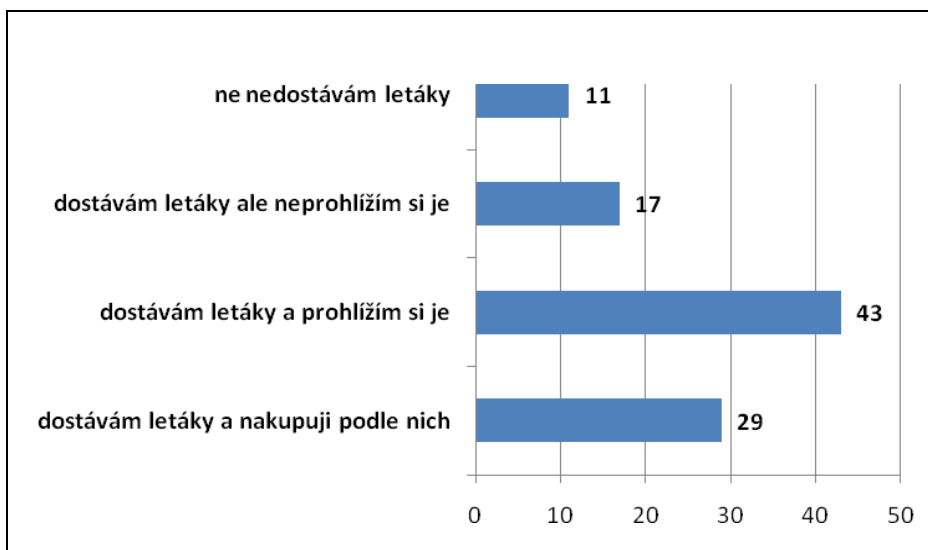
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1052&Ing=CZ&ctr=203>

Graf č. 4.2 odpovídá na otázku, zda jsou lidé ovlivněni letáky od prodejen, které dostávají do schránky. Ve 43 % lidí letáky dostávají a prohlíží si je. Celých 29 % lidí také podle letáků nakupuje. 17 % lidí letáky dostává, ale neprohlíží si je a pouze 11 % lidí nedostává letáky do schránky.

Měníci se chování českých nakupujících se může sledovat také díky monitorování preferencí maloobchodních formátů jakožto hlavních nákupních míst domácností. Průzkum je organizován periodicky společností Incoma Research.

Graf č. 4.2

Nechají se lidi ovlivnit letáky, které dostávají do schránky? (rok 2009 v %)



Zdroj: Incoma Gfk. Dostupné z:

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1052&Ing=CZ&ctr=203>

V tabulce č. 4.1 můžeme pozorovat změnu preferencí, která se pohybuje od malých formátů typických pro předchozí éru (malé samoobsluhy, smíšené zboží) k nově vzniklým velkoplošným formátům. I v rámci této skupiny formátů převládaly ještě do roku 2000 menší typy jako např. supermarket.

Supermarkety začaly podléhat rostoucímu nátlaku hypermarketů, které byly asi od roku 2000 preferovány českými zákazníky (hlavně vlastníky automobilů). V tomto období vzrostla preference pro hypermarkety z 20 % na 29 % v roce 2001. Jejich preference kulminovala v roce 2003, kdy je jako hlavní nákupní místo své domácnosti uvedlo 37 % nakupujících.

Ve stejné době vstupuje na trh další významný aktér, tj. diskontní prodejna. Rok 2003 byl prvním rokem, kdy diskontní prodejna a taky supermarket přitahovaly stejné procento zákazníků. Od roku 2003 je již supermarket poražen diskontní prodejnou, která nabývá na významu z hlediska zákaznických preferencí. Na konci roku 2005 byla diskontní prodejna hlavním nákupním místem až pro 24 % českých domácností. Tyto výsledky jsou ve shodě s výsledky obdobných výzkumů prováděných např. v Německu na německých formátech a preferencích.

Tento trend preference velkých obchodních jednotek se posiluje i v dalších obdobích. V roce 2007 byl hlavním nákupním místem pro 39 % českých domácností hypermarket, 21 % uvedlo diskontní prodejnu, dalších 21 % menší prodejnu, 16 % supermarket a 3 % jiný typ prodejny.

Preference jednotlivých maloobchodních formátů jako hlavního nákupního místa souvisí především se sociálním a demografickým zařazením nakupujících (resp. domácností a rodin). Hypermarkety nadprůměrně preferují lidé vzdělanější a nakupující z rodin s dětmi. Největší obliby dosahují hypermarkety ve velkých městech, naopak nejméně v menších městech, kde je zastupují diskonty. Nejvíce v hypermarketech nakupují mobilní zákazníci, tedy ti, kdo pro nákupy využívají automobil. Diskonty jsou nejvíce navštěvované obyvateli středně velkých obcí (5-20 tis. obyvatel). Příjmy nakupujících preference diskontů sice ovlivňují, ale poměrně slabě. Silnou pozici mají diskonty zejména ve středních, západních a východních Čechách. Z hlediska typologie nakupujících jsou diskonty preferovány zejména šetřivými a zároveň nemobilními nákupními typy (tedy těmi, kdo nakupují v nejbližší prodejně, v docházkové vzdálenosti). Supermarkety preferují obyvatelé velkých měst. Ostatní sociodemografické charakteristiky nehrají zásadní roli. Lze říci, že supermarkety slouží spíše jako doplňkové nákupní místo pro každodenní nákupy a často jsou takto využívány díky blízkosti místa bydliště. Menší samoobsluhy si vybírají zejména lidé s nižším vzděláním, s nižšími příjmy a obyvatelé obcí do 5 tis. obyvatel, tedy všude tam, kde nabídka jiných prodejních formátů (diskonty, hypermarkety, supermarkety) je víceméně omezená.²⁶

Podle výzkumu SUPERMARKET & DISKONT 2009 společnosti INCOMA GfK na českém maloobchodním trhu posílil podíl hypermarketů a diskontů. Již více než dvě pětiny (43 %) českých domácností uvádí jako své hlavní nákupní místo hypermarket a necelá čtvrtina diskontní prodejnu (23 %). Naopak jen 16 % domácností uvádí jako své hlavní nákupní místo potravin a základního nepotravinářského zboží menší prodejnu (malou samoobsluhu nebo pultovou prodejnu) a dalších 16 % supermarket (viz graf č. 4.3). Diskonty mají přitom lepší pozici spíše v Čechách, malé samoobsluhy zase na Moravě.

²⁶ SPILKOVÁ, Jana. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2008.

Tabulka č. 4.1

Preference (v %) jednotlivých maloobchodních formátů v ČR (1997 – 2005)

rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hypermarket	1	4	16	20	29	30	37	35	36
Supermarket	24	26	23	29	26	21	19	20	15
Diskontní prodejna	9	13	15	17	18	18	19	22	24
Menší samoobsluha	49	41	32	23	20	22	18	20	17
Malá prodejna smíř. zboží	13	12	10	8	5	5	5	2	5
Specializovaná prodejna	2	2	1	0	0	0	0	0	0
Tržnice	1	1	0	0	0	1	0	0	0
Jiné	1	1	3	3	2	3	2	1	3

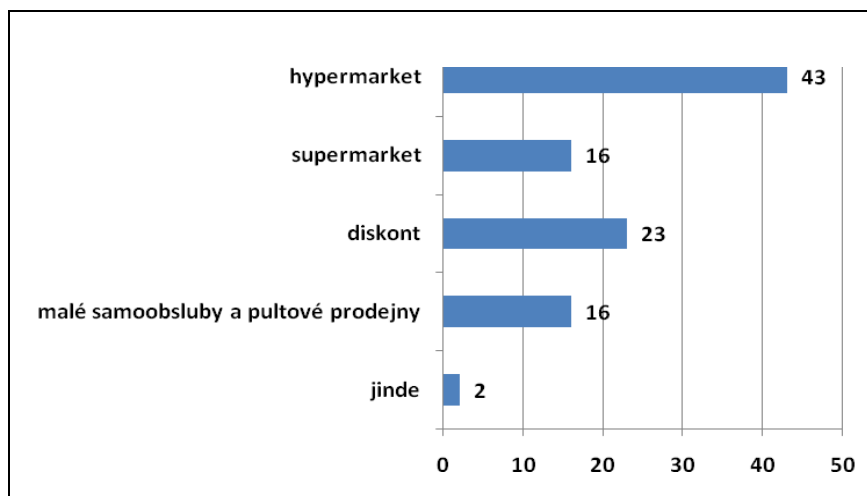
Zdroj: SPILKOVÁ, Jana. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1.vyd. Brno: Nesehnutí, 2008.

Největší podíl českých domácností podle výzkumu SUPERMARKET & DISKONT 2009 společnosti INCOMA GfK utratí nejvíce za potraviny – stejně jako v roce 2009 v hypermarketu Kaufland. Největší nárůst podílu na hlavním nákupním místě potravin v roce 2009 zaznamenal řetězec Tesco, následovaný diskontem Penny Market.

Nejvíce pravidelných zákazníků (tj. zákazníků, kteří v dané prodejně nakupují alespoň jednou týdně) má Kaufland, Penny Market, Lidl, Albert a Jednota.²⁷

²⁷ Incoma GfK [online] c2009, [cit. 2010-04-03]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=986&lng=CZ&ctr=203>

Graf č. 4.3

Hlavní nákupní místo potravin za listopad roku 2009 (v %)

Zdroj: Incoma Gfk. Dostupné z:

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=986&lng=CZ&ctr=203>

Výběr hlavního nákupního místa je ovlivněn strukturou a charakteristikami maloobchodní sítě v určitém regionu. Hypermarkety uvádí jako hlavní nákupní místo nakupující v osmi českých krajích a jejich pozice je nadprůměrná v Ústeckém a Moravskoslezském kraji. Ve Středočeském, Plzeňském, Královéhradeckém a Libereckém kraji jsou pro většinu domácností hlavním nákupním místem diskonty.

V Pardubickém kraji a na Vysočině je hlavním nákupním místem stále ještě menší samoobsluha.

Díky analýze rozhodovacích procesů při volbě hlavního nákupního místa je možno pozorovat, jaké jsou rozdíly mezi motivy vedoucími k volbě jednotlivých formátů českými nakupujícími. Obecně platí pro volbu hlavního nákupního místa souslednost jako příhodná poloha, příznivé ceny, široký sortiment a případné akční slevy. Rozhodovací procesy se pochopitelně mírně liší mezi zákazníky preferujícími jednotlivé maloobchodní formáty, nejedná se však o zásadní rozdíly.

Dalším maloobchodním formátem, dříve neznámým pro české zákazníky, je nákupní centrum, které představuje skutečný fenomén současnosti. Mezi nákupními centry existují velké rozdíly. Některá z nich jsou tvořena pouze hypermarketem a několika menšími

obchody, ale existují také velká komplexní centra s nákupními galeriemi, s luxusními obchody, s multikinem a restauracemi a tzv. food courtem.

Rozvoj velkoplošných maloobchodních prodejen je spojen také právě se změnou nákupního chování, která jej doprovází. Obecně klesá frekvence nakupování, dochází ke zřetelnému posunu k tzv. týdenním nákupům. Stále rostoucí část populace využívá ke svým nákupům automobil (cca 60 %). Podle dalších šetření (Incoma Shopping Monitor) Češi nakupují rádi, nevdají jim čas strávený v obchodech a prodejny si pečlivě vybírají. Některé zahraniční výzkumy (The Future Foundation) dokonce tvrdí, že Češi mají nadprůměrně vysoké tzv. nákupní IQ tzn., že jsou šetrní, umí se při nakupování ovládat a jsou schopni získat informace o zboží ještě před nákupem.

Dalším aspektem změny nákupního chování populace je také to, že nakupování se stalo jakýmsi novým druhem odreagování, relaxace. Nákupní centra teď představují oblíbený cíl víkendových rodinných výletů. Tento trend se nazývá „fun shopping“ nebo „experience shopping“. Nejedná se pouze o nakupování, ale přímo o způsob trávení volného času. Nákupní centra jsou tak nejen obchodními, ale také společenskými centry s nabídkou zábavy (kina, bowling, herny), relaxace, sportovních aktivit atd. Je také doloženo, že více než čtvrtina nakupujících stráví ve svém oblíbeném centru více než dvě hodiny, jedna polovina nakupujících tráví v nákupním centru jednu až dvě hodiny. Existuje jen malé procento nakupujících, kteří v nákupních centrech stráví méně než jednu hodinu. Je jasné, že většina tohoto času je strávena v komplexních nákupních centrech, která zahrnují velkou nákupní galerii, služby, občerstvení, multikino apod.

Samostatnou kapitolou je studium volného času a jeho trávení u specifické skupiny mladých lidí. Je prokázáno, že stále větší procento mladých lidí ve velkých městech tráví volný čas v nákupních centrech komplexního charakteru. Takovéto centrum je v podstatě ideálním prostorem pro „náctileté“, kterým je přístup do mnoha městských prostorů odepřen a také nejsou tak mobilní a nezávislí, aby mohli o místě trávení volného času rozhodovat samostatně. Nákupní centrum představuje místo, které každý z nich zná a dá se do něj bezpečně dojet hromadnou dopravou. Nabízí i dostatek aktivit, které nejsou omezeny jen na dospělou populaci (kino, restaurace, kavárny) a je bezpečným veřejným prostorem i z hlediska možných ohrožení zdraví a bezpečnosti. Nakupování a sledování módních

novinek je navíc pro velké procento „mladých“ nutností, formou přijatelné společenské existence a zařazení se do určité skupiny vrstevníků.²⁸

4.7 Územní plánování a prostorová expanze maloobchodu

Masový rozvoj výstavby nových formátů maloobchodních zařízení od 90. let 20. Století v České republice byl umožněn také díky benevolentnímu přístupu při stanovování regulací a požadavků v územně plánovací dokumentaci. Nákupním řetězcům byla ponechána velká volnost ve výběru míst pro velkoplošné prodejny (byla vyčleněna celá spektra funkcí v územních plánech, která umožňovala výstavbu takových prodejen) a velká volnost pro vzhled záměrů. Územně plánovací dokumentace často vůbec nechtěla ani nemohla ovlivnit rozložení maloobchodu v obci a tedy ani zabránit negativním socio-ekonomickým i ekologickým dopadům nového uspořádání velkokapacitních prodejen či nákupních center. To však neznamená, že neexistují územně-plánovací nástroje, které by byly pro účely regulace maloobchodu využitelné.

4.7.1 Environmentální dopady prostorové expanze maloobchodu

Zábor volných ploch

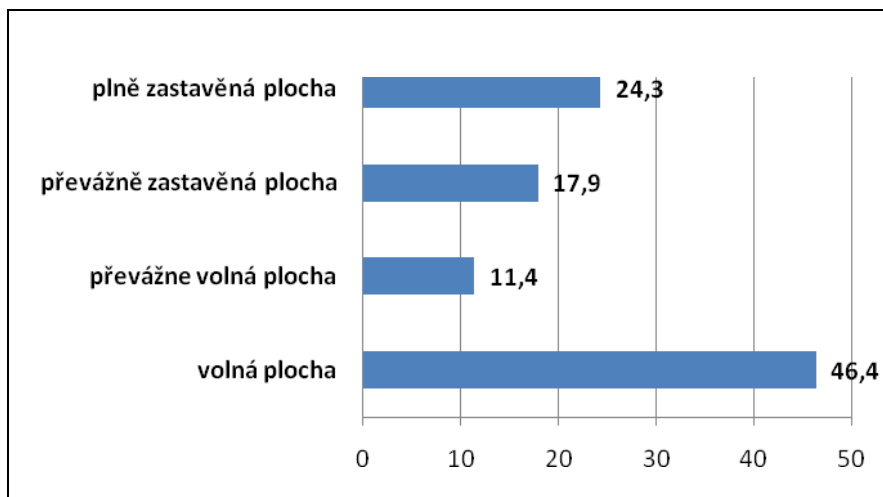
Nové záměry velkoplošných maloobchodních zařízení a jednotek byly v roce 2007 plánovány na čtyři typy ploch. Jako plochy volné jsou označovány všechny plochy bez jakékoliv zástavby nebo zpevnění povrchu, převážně volné plochy jsou ty, které splňují kritéria volné plochy na více než 50 % své rozlohy. Zastavěné plochy jsou plochy pokryté budovami či zpevňujícím umělým povrchem. Převážně zastavěné plochy jsou ty, které splňují kritéria zastavěné na více než 50 % své rozlohy.

Z grafu č. 4.4 vyplývá, že volné plochy v roce 2007 bylo 46,4 % z celkové plochy a plně zastavěné plochy bylo 24,3 % z celkové plochy. Převážně zastavěné plochy bylo 17,9 % a převážně volné plochy bylo 11,4 %. Procento plně zastavěných ploch bude v současné době větší v důsledku stále nových staveb.

²⁸ SPILKOVÁ, Jana. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2008.

Graf č. 4.4

Lokalizace záměrů velkoplošných maloobchodních jednotek (všech typů) na jednotlivé typy ploch v ČR v roce 2007



Zdroj: KOŽELOUH, Jiří. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1.vyd. Brno: Nesehnutí, 2008

4.7.2 Dopravní zatížení

Expanze nákupních zařízení má vysoké nároky na dopravní obslužnost. Velkoplošná maloobchodní zařízení (VMZ) jsou lokalizována u hlavních silničních komunikací a městských okruhů a dochází k citelným nárůstům intenzity osobní automobilové dopravy na veřejných komunikacích.

Vysoké nároky mají VMZ i na dopravu v klidu. V roce 2007 bylo naplánováno cca 22 000 nových parkovacích míst pro účely návštěvy plánovaných velkoplošných maloobchodních zařízení. Z tohoto počtu bylo 86 % parkovacích míst naplánováno jako povrchová stání a jen zbylých 14 % jako stání v půdorysu budov (podzemní garáže, parkovací domy apod.) pro napojení parkovacích ploch a jsou u záměrů plánovány příslušné komunikace – celkový průměrný podíl prodejní plochy a ploch pro komunikace (parkovací plochy mimo budovy, silnice) je 1:3.

4.7.3 Vliv na přírodní složky prostředí

25 % VMJ v roce 2007 mají negativní vliv na nějaký chráněný prvek v území (územní systém ekologické stability, významný krajinný prvek, území NATURA 2000, zvláště chráněné druhy rostlin a živočichů). U hypermarketů je to až 60 % případů, nejméně pak u diskontů a to 17 % případů. K narušení územního systému ekologické stability by mělo dojít v téměř 16 % případů (u hobby marketů je to 41 % a u hypermarketů celých 50 %, u diskontů opět méně, a to v 8 % případů).

4.7.4 Vliv na urbanistickou úroveň měst a krajiny

Nákupní zařízení většinou využívají architektonicky nenáročné a přísně účelové budovy, kde cílem je maximalizace prodejní plochy, co možná nejviditelnější reklama (umocněná univerzální podobou prodejen po celé ČR potažmo po celé Evropě) a minimalizace nákladů. Externalitou přístupu je žádné nebo omezené začlenění staveb do městské či příměstské krajiny. V roce 2007 bylo 77 % budov naplánovaných jen jako jednoduché stavby (jednopodlažní či dvoupodlažní, parkovací plocha na povrchu země), 9 % budov je o něco propracovanějších (vzhled, parkovací plochy v budově či v podzemí apod.), v 11 % případů šlo o moderní budovu (bez hodnocení jejího vlivu na architektonický výraz místa). Ve zbytku případů (pouze 3 %) byla budova zakomponována do okolní zástavby (v jednom případě byla využita a opravena historická budova).²⁹

4.8 Diskriminace a systémové porušování práv zaměstnanců obchodních řetězců

Výstavba nových prodejen obchodních řetězců v České republice je často hodnocena jako pozitivní z hlediska zvýšení zaměstnanosti v daném regionu. Málo pozornosti se ovšem doposud věnuje tomu, jak kvalitní pracovní místa tyto společnosti nabízí. Otázka kvality pracovních míst a dodržování pracovně-právních předpisů je pak na místě zejména v případech diskontních obchodních řetězců, které v poslední době v České republice získávají stále větší oblibu. Ty jsou totiž hodně orientovány na nízkou cenu nabízeného zboží,

²⁹ KOŽELOUH, Jiří. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1.vyd. Brno: Nesehnutí, 2008.

a proto kultura prodeje, práva a pracovní standardy zaměstnanců tak na úkor nízké ceny často výrazně trpí. Vzhledem k tomu, že ohrožení zaměstnanci se často o problémech bojí mluvit, neexistuje v ČR dostatečná informace o stavu dodržování práv a zákazu diskriminace v obchodních řetězcích. V obchodních řetězcích dochází nejčastěji k následujícím druhům porušování pracovněprávních předpisů.

- **Špatná evidence docházky** - zaměstnanci si často stěžují na dvojí evidenci docházky. Jednu tzv. oficiální, ve které zpravidla nejsou zaznamenány přesčas a skutečnou evidenci docházky, která je vedena pouze v neformální formě, např. v sešitu, který má vedoucí úseku. V souvislosti s evidencí docházky je zmiňován i jev, který zaměstnanci nazývají „trhačky“. V podstatě jde o roztržení jedné směny na dvě, kdy nejsou dodrženy zákonné požadavky na přestávku mezi směnami. V praxi to vypadá tak, že zaměstnanec při příchodu na ranní směnu označí do oficiální docházky svůj příchod, po např. 5 hodinách odchází z práce, ale odchod nezaznačí. Ještě tentýž den se po několikahodinové přestávce vrátí do práce, při příchodu však do evidence zaznačí svůj odchod. Zaměstnavatel pak vykazuje, že zaměstnavatel v ten den byl v práci např. od 7 hodin do 16 hodin. Ve skutečnosti však zaměstnanec pracoval od 7 hodin do 12 hodin a následně od 16 hodin do 20 hodin. Zákonem stanovené přestávky mezi směnami tak nejsou dodrženy.
- **Nadměrné nařizování přesčasů a jejich neproplácení** – v mnoha případech si zaměstnanci stěžují na přidělování takového množství pracovních úkolů, které se v běžné pracovní době nedají stihnout. Vedoucí však na splnění trvají, avšak nepřipouští proplácení přesčasů. Jelikož zaměstnanci mají strach z toho, že pokud vše nesplní v běžné pracovní době, mohli by o práci přijít, přesčasové hodiny sami do evidence nevykazují. Největší nápor úkolů je kladen na vedoucí prodejen a úseků, kteří ve snaze vyhovět vyššímu vedení sami sobě nařizují neúměrně dlouhé směny, které často nevykazují do evidence docházky a tvrdí, že vše stihli v běžné pracovní době.
- **Nedostatečné přestávky na jídlo a oddech** - v některých prodejnách byl identifikován problém dělení ze zákona povinné půlhodinové přestávky na jídlo a oddech na několik krátkých přestávek, ve kterých se však zaměstnanec najíst nestihne.

- **Neúměrně krátký odpočinek mezi dvěma směny** - vzhledem k dlouhým otevíracím dobám prodejen se stává, že zaměstnanci je nařízena večerní směna, která končí např. v 22:00 a další den má nastoupit na ranní směnu např. od 6 hod. Mezi směny tak není zákonem stanovená 12 hodinová přestávka, ve které by si mohl zaměstnanec dostatečně odpočinout a zregenerovat síly.
- **Neposkytnutí dostatečného odpočinku v týdnu** - přestože zákoník práce stanoví, že zaměstnanci musí být v týdnu poskytnuto nepřetržité volno v trvání alespoň 35 hodin, vyskytují se případy, kdy zaměstnancům není poskytnut volný den v týdnu po dobu dvou a někdy i více týdnů.
- **Nerovnost v odměňování** - velkým problémem je mzdové znevýhodňování zaměstnanců, kteří pro obchodní řetězec pracují dlouhou dobu, před nově nastupujícími zaměstnanci. Vzhledem k rostoucí minimální mzdě a rostoucí poptávce zaměstnanců po kvalifikované a lépe placené práci, je pro obchodní řetězce stále těžší najít zaměstnance na nejnižší posty, jako jsou prodavačky, skladníci, doplňovači zboží apod. Snaží se proto nové zaměstnance nalákat na vyšší nástupní mzdu. Tato mzda je však často vyšší než mzda, kterou pobírají stálí zaměstnanci.
- **Nedostupnost kolektivní smlouvy a vnitřních předpisů** - mnohdy je přístup ke kolektivní smlouvě a vnitřním předpisům všemožně komplikován a zneprůjemňován tak, že zaměstnanec od úmyslu seznámit se s obsahem kolektivní smlouvy upouští. Druhým faktem je, že kolektivní smlouva je mnohdy uzavřena ve velmi formalistickém duchu a neobsahuje mnoho výhod nad rámec zákoníku práce. Někdy připomíná spíše opis zákoníku práce než vyjednání lepšího postavení zaměstnanců, které by už nebylo garantováno platnými právními předpisy.

4.8.1 Diskriminace uchazečů o místo

V dotaznících, které jsou uchazeči o zaměstnání povinni vyplnit často ještě před přijímacím pohovorem, se objevovaly otázky na počet dětí, rodinný stav, na zaměstnání partnera, těhotenství a národnost. Zjišťování všech těchto údajů před přijetím do zaměstnání je ale v rozporu se zákonem o zaměstnanosti a je označováno za diskriminační. Jelikož na základě těchto údajů může zaměstnavatel při výběru zaměstnanců zvýhodňovat např. bezdětné uchazeče před uchazeči, kteří mají děti, nebo před ženami, které jsou těhotné. Takové

rozlišování je nepřipustné a lze ho označit jako diskriminační. Úřady práce identifikovaly přímou diskriminaci v obchodním řetězci Baumax, který měl v dotazníku pro uchazeče o zaměstnání otázku týkající se těhotenství a v Intersparu, který po uchazečích prostřednictvím dotazníku vyžadoval uvedení počtu dětí. Za vyžádání těchto údajů Interspar dostal pokutu půl milionu korun.

4.8.2 Řešení porušování práv soudní cestou

Ani inspekce práce, ani úřady práce nemohou vymáhat individuální nároky jednotlivých zaměstnanců, jakými mohou být například neproplacená mzda, nevyplacené odškodnění za pracovní úraz, odškodnění za diskriminační jednání, atp. Těchto nároků se musí zaměstnanec, v případě neochoty zaměstnavatele domáhat soudní cestou, což může být náročné a finančně nákladné. Zejména soudní řízení v oblasti diskriminace může být značně nákladné vzhledem k jeho složitosti a nutnosti správného vyhodnocení právních nástrojů, které k prosazení práva použít. Proto je dobré případný soudní spor konzultovat s právníkem. V oblasti obchodních řetězců a nadnárodních společností nabízí zaměstnancům bezplatnou právní pomoc program GARDE (Globální odpovědnost) Ekologického právního servisu.³⁰

4.9 Účast veřejnosti v rozhodovacích procesech v případech výstavby velkých nákupních center

Veřejnost a její občanské iniciativy mají celou škálu možností, jak se zapojit do procesů, ve kterých se rozhoduje o výstavbě velkých nákupních center. Přestože výstavba provozoven obchodních řetězců prochází dlouhým povolovacím řízením a platné zákony i mezinárodní dokumenty, které ČR ratifikovala, počítají se zapojením veřejnosti do těchto procesů, v praxi je možnost veřejnosti účinně je ovlivňovat omezená.

Občané a jejich sdružení se do procesů, které končí povolením výstavby nákupního centra, zapojují většinou až ve chvíli, kdy investor předloží svůj konkrétní záměr na výstavbu. První informace o chystaném záměru občané mohou získat v rámci procesu EIA (Environmental Impact Assessment), tzv. posuzování vlivů na životní prostředí. Pokud občané v dané lokalitě projevuji o plánovaný projekt výstavby zájem, pak posílají na úřad své relevantní připomínky

³⁰ KOUKALOVÁ, Jana. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1.vyd. Brno: Nesehnutí, 2008.

a vyjádření k dokumentaci. Mohou tím přispět k tomu, že úřad nařídí, aby posuzování projektu prošlo celým procesem EIA, včetně projednání záměru s veřejností.

Nebývá zvykem krajských úřadů vydávat k stavbám nákupních center nesouhlasná stanoviska. Občané ale mohou této fáze posuzování záměru využít k získání důležitých informací o chystané výstavbě. Stejně tak se jim může podařit do závěrečného stanoviska krajského úřadu prosadit důležité podmínky, požadavky či kompenzace pro případ realizace záměru.³¹

4.10 Budoucí vývoj nákupních řetězců v ČR

Obchodní řetězce budou na tuzemském trhu expandovat i v letošním roce 2010, kdy plánují otevřít desítky nových prodejen. V Česku loni sice fungovalo již zhruba 1400 supermarketů, hypermarketů a diskontních prodejen, obchodníci ale tvrdí, že na trhu je pro nové obchody stále prostor. Například společnost Tesco Stores ČR, která patří mezi největší obchodní řetězce v ČR, chce letos otevřít zhruba tři desítky nových supermarketů, hypermarketů i samoobsluh Tesco Express. Tempo expanze bude rychlejší než loni, kdy Tesco v Česku zprovoznilo 21 obchodů. Nové prodejny Tesco otevře například v Praze, Sušici, Studénce či Chodově u Karlových Varů. Tesco nyní v ČR provozuje 133 obchodů. Nové obchody hodlá letos zprovoznit také společnost Lidl, která loni otevřela 10 nových diskontních prodejen, a jejich počet díky tomu vzrostl na 210. Pro rok 2010 je plánována výstavba několika dalších objektů, ale přesný počet nelze v současné době stanovit vzhledem k tomu, že je řada projektů ještě ve fázi příprav. Pokračovat v expanzi hodlá i společnost Ahold, která loni zavřela 21 neziskových obchodů a na konci roku 2009 v Česku provozovala 278 supermarketů a hypermarketů Albert. V roce 2010 otevře společnost Ahold především supermarkety. U Kauflandu a diskontních prodejen Penny Market není přesný počet plánovaných výstavb znám. Nicméně se očekává, že počet těchto řetězců v tomto roce vzroste. Kaufland loni v Česku otevřel pět nových hypermarketů a jejich počet se na konci roku zvýšil na zhruba 90. V roce 2009 v Česku fungovalo také 325 prodejen Penny.³²

V roce 2010 v pokladnách 10 největších obchodníků skončí již 70 % obrátu. Vyplývá to z prognózy analytické firmy Incoma Research. V roce 1993 měla desítka největších

³¹ ŠTEFANEC, Milan. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1.vyd. Brno: Nesehnutí, 2008.

³² *Moderní obchod* [online] c2010, [cit. 2010-03-18]. Dostupné z: <http://www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/v-cesku-letos-pribudou-desitky-prodejen.htm>

obchodníků zhruba 7% podíl na maloobchodním obratu, jehož celková hodnota činila 205 mld. korun. Loni celkový obrat maloobchodu vzrostl na 345 mld. korun, přičemž na první desítku řetězců i díky odchodu některých společností z Česka připadlo již 216 miliard korun (62 %). V roce 2010 by pak měl maloobchodní obrat činit 378 mld. korun, přičemž desítka největších obchodníků si rozdělí 261 mld. korun.

Po převzetí řetězce Delvita společností Billa se vytvořila skupina pěti nejsilnějších obchodních řetězců, a to Schwarz (Lidl, Kaufland), Ahold (Hypernova, Albert), Makro, Tesco a REWE Group (Billa a Penny Market). Každý z nich má tržby přesahující 30 mld. korun.³³

³³ *Moderní obchod* [online] c2010, [cit. 2010-03-18]. Dostupné z: <http://www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/incoma-podil-obchodnich-retezcu-na-trhu-dal-poroste.htm>

5 Závěr

Hlavní náplní práce byla analýza činnosti drobného podniku Smíšené zboží Ludmila. Výsledkem analýzy je zjištění, že podnikat v maloobchodě jako drobný podnikatel je velmi složité vzhledem k nastaveným podmínkám, které jsou v České republice platné. Drobný podnikatel se musí zabývat a řešit velké množství problémů, které se týkají vedením podniku a jeho udržení na současném trhu.

V průběhu činnosti prošel podnik situacemi, které podnikatelé vyřešili mnohdy s pozitivním výsledkem, ale někdy se taktéž setkali s následky svého špatného rozhodnutí. Mnoho faktorů, které měly vliv na chod obchodu, ale drobný podnikatel nemohl ovlivnit. Patří zde například růst počtu konkurenčních obchodních řetězců vystavěných v přilehlých městech. Tato konkurence měla vliv na snížení počtu zákazníků a tedy i obratu. Například otvírací doba v počátku podnikání pro velký zájem zákazníků byla během pracovních dnů 13,5 hodiny bez polední přestávky, což je o 3 hodiny víc než v posledních letech. Také počet zaměstnanců se v průběhu činnosti měnil. V začátcích bylo potřeba pro plynulý chod podniku tři prodavačky a nyní má podnik prostředky na výplatu pouze jedné prodavačky.

Upadající podnikání můžeme pozorovat také na obratu, který se od nejvyšší hodnoty v roce 1999 v průběhu 10 let snížil až o 2 000 000 Kč. Pouze na začátku podnikání měl obrat rostoucí tendenci a od roku 1998 s výjimkou roků 1999 a 2002 má trvalou klesající tendenci a to téměř o 200 000 Kč ročně. Vzhledem k tomu, že podnikatel měl velmi dobré znalosti o vedení drobného obchodu a nikdy se nedostal svým špatným rozhodnutím do finančních problémů, je tento úpadek připsán vlivu působení konkurenčních podniků, které ovlivňují zákazníky především všude přítomnou reklamou a velmi nízkými cenami. Tím, že tyto řetězce využívají makro nákupy, mohou si dovolit snížit cenu na hranici, kterou si drobný podnikatel nemůže dovolit, pokud se nechce dostat do vážných finančních problémů. Také nákupní mentalita dnešních českých obyvatel je dost změněná. Dnes lidé považují nákup za zábavu a to především proto, že ve velkých řetězcích se objevuje spousta zařízení, kde lidé mohou trávit svůj volný čas. Do obchodu ve své obci chodí proto jen tehdy, když potřebují něco nutně nakoupit a nemají čas si zajet do zmíněných řetězců. Tato změna chování tedy vede k zániku existence mnoha malých obchodníků, ke kterým brzo bude patřit i sledovaný obchod se smíšeným zbožím.

Majitelé podniku tedy uvažují o tom, že svoji činnost ukončí v průběhu roku 2010.

Konkurence v tomto obchodě není jediným faktorem, proč uvažují o ukončení dlouholeté činnosti. Jedním z nich je také vysoký věk majitelů, kteří už nemají energii na řešení problémů týkajících se neustálým snižováním tržeb z prodeje.

V bakalářské práci byla ve třetí kapitole navržena doporučení pro zlepšení, která byla předána podnikateli k úvaze. Zatím není zcela rozhodnuto, jak se bude situace v obchodě dále vyvíjet.

Literatura

Knihy

1. KOŽELOUH, Jiří. a kol. *Nákupní řetězce: nové výzvy*. 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2008. 67 s. ISBN 978-80-87217-00-9
2. PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. 876 s. ISBN 80-85943-48-4
3. SYNEK, Miroslav. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4
4. VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6

Zákon

5. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Elektronické zdroje

6. KOKORČENÝ, Michal. *Právní předpisy* [online] c2006, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: http://www.pravnipredpisy.cz/predpisy/ZAKONY/1997/077997/Sb_077997_-----_.php
7. ŠEBESTOVÁ, Jarmila. *MPRA* [online] c2007, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11695>
8. *Business center* [online] c2001, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/>
9. *Český statistický úřad* [online] c2008, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/1303-09-2008>
10. *Ministerstvo práce a obchodu* [online] c2010, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument53701.html>

11. *Moderní obchod* [online] c2010, [cit. 2010-03-18]. Dostupné z: <http://www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/v-cesku-letos-pribudou-desitky-prodejen.htm>
12. *Moderní obchod* [online] c2010, [cit. 2010-03-18]. Dostupné z: <http://www.mobchod.cz/zpravy/ekonomika/incoma-podil-obchodnich-retezcu-na-trhu-dal-poroste.htm>
13. *Podnikatel* [online] c2008, [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zivnosti/zivnostnici/rozdeleni-zivnosti/>
14. *Incoma Gfk* [online] c2009, [cit. 2010-04-03]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1052&Ing=CZ&ctr=203>
15. *Incoma Gfk* [online] c2009, [cit. 2010-04-03]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=986&Ing=CZ&ctr=203>
16. *Zedníček* [online] c2009, [cit. 2010-03-18]. Dostupné z: <http://www.zednicek.cz/media/top50-2009.pdf>

Interní informace

17. Účetní výkazy
18. Smlouvy

Seznam zkratek

a. s.	Akciová společnost
akc. spol.	Akciová společnost
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
FO	Fyzická osoba
ICSC	The International Council of Shopping Centers Mezinárodní rada nákupních středisek
IČO	Identifikační číslo občana
IPO	Primární emise akcií
k. s.	Komanditní společnost
KB	Komerční banka
kom. spol.	Komanditní společnost
p. a.	per annum ročně
s. p.	státní podnik
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
USA	United States of America Spojené státy americké
v. o. s.	Veřejná obchodní společnost
veř. obch. spol.	Veřejná obchodní společnost
VMZ	Velkoplošná maloobchodní zařízení
VW	Volkswagen

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem k 31. 12. 2008

Příloha č. 2: Seznam dodavatelů v průběhu podnikání

Příloha č. 3: Porovnání cen obchodních řetězců s obchodem Smíšené zboží Ludmila
v dubnu roku 2010 (v Kč)

Příloha č. 4: Obrat ve stálých cenách v průběhu roku 1993 – 2009 (bez DPH)

Příloha č. 5: Top 13 širokosortimentních obchodníků v ČR za rok 2008

Příloha č. 1

Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem k 31. 12. 2008

Kraj, okres	Počet registrovaných subjektů-celkem	Obchodní společnosti		Družstva	Státní podniky	Fyzické osoby		
		celkem	z toho akciové společnosti			soukromí podnikatelé podnikající dle živnostenského zákona	samostatně hospodařící rolníci a zemědělští podnikatelé	soukromí podnikatelé podnikající dle jiných zákonů než živnostenského
Česká republika	2 552 149	311 309	22 700	15 338	526	1 747 020	97 996	112 486
Hlavní město Praha	471 183	114 538	10 032	6 043	143	274 590	1 486	18 451
Středočeský kraj	293 024	26 065	1 385	1 037	47	211 123	11 702	11 005
Jihočeský kraj	151 989	13 098	771	731	20	106 637	8 342	7 242
Plzeňský kraj	136 698	12 353	679	505	14	92 730	5 452	6 140
Karlovarský kraj	80 802	7 743	290	159	19	55 179	1 901	3 136
Ústecký kraj	175 521	15 818	871	487	46	122 547	6 563	8 711
Liberecký kraj	114 491	9 869	494	406	25	84 463	4 179	4 458
Královéhradecký kraj	130 544	10 974	797	598	31	92 652	7 972	5 703
Pardubický kraj	109 524	8 840	573	455	22	77 464	5 995	5 434
Vysočina	101 703	7 127	452	558	8	70 136	7 369	5 213
Jihomoravský kraj	276 783	37 463	2 769	1 904	70	186 702	13 536	12 568
Olomoucký kraj	135 028	10 447	765	578	21	98 572	7 412	6 139
Zlínský kraj	134 373	12 840	818	310	14	96 970	7 907	6 084
Moravskoslezský kraj	240 486	22 021	2 004	1 492	46	176 591	8 173	12 261

Zdroj: Český statistický úřad. Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem k 31. 12. 2008. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/1303-09-2008>

Příloha č. 2

Seznam dodavatelů v průběhu podnikání

- OVOMIX, Martinská čtvrť 19, Frenštát pod Radhoštěm (dodavatel ovoce a zeleniny)
- PODNIK ŽIVOČIŠNÉ VÝROBY a. s., Nový Jičín (dodavatel vajíček)
- DOBROTY do školy, Hrušová 102 (dodavatel cukrovinek)
- ONIMEX MORAVIA s. r. o., Potoční 1091, Frýdek – Místek (dodavatel cukrovinek)
- Mrazírny MARON s. r. o., K Prádlu 5, Horní Suchá (dodavatel mraženého zboží)
- PAVEL HOUZAR Pekárny Lešňanka, Krhová 420, Valašské Meziříčí (dodavatel pečiva)
- Vladimír NEVLUD Vrchní 30, Opava (dodavatel mléčných výrobků a koloniálního zboží)
- RENEWA, Skopalíkova 2600, Kroměříž (dodavatel drogerie)
- PIVOVAR RADEGAST a. s., Nošovice (dodavatel piva)
- Mlékárna Kunín a. s., Kunín 291 (dodavatel mléčných výrobků)
- Masný průmysl – Krasno, s. r. o., Hranická 430, Valašské Meziříčí (dodavatel masných výrobků)
- CENTRUM – OVO s. r. o., Palackého ul., Valašské Meziříčí (dodavatel ovoce a zeleniny)
- Coca – Cola Amatil Česká republika s. r. o., Na Zbytkach 83, Frýdek – Místek (dodavatel nápojů)
- TREND obch. sdr., Martinovská ulice, Ostrava – Martinov (dodavatel potravin)
- SEMPEL a. s., Tovačovská 1342, Přerov (dodavatel nápojů)
- Palírna u Zeleného stromu, komanditní společnost, Dyková 8, Prostějov (dodavatel lihovin)
- MAKRO ČR spol. s r. o., Ostrava – Hrabová (dodavatel potravin a drogerie)
- Nealko Olomouc a. s., Rudé armády 25/639, Karviná Hranice (dodavatel nealkoholických nápojů)

- HANÁCKÁ KYSELKA s. r. o., Horní Moštěnice (dodavatel nealkoholického nápoje)
- DROGERIE VO a. s., Hřbitovní 69, Nový Jičín (dodavatel drogerie)
- DELTA PEKÁRNY a. s., Palackého 232, Valašské Meziříčí (dodavatel pečiva)
- BESKYD FRYČOVICE, a. s., Fryčovice (dodavatel bramborových lupínků)
- SEMGAL s. r. o., Valašské Meziříčí (dodavatel mražených výrobků)
- Mrazírny Oceán, a. s., Palhanecká 15, Opava (dodavatel mražených výrobků)
- VA&JA TABÁK s. r. o., Pivovarská 6, Rožnov pod Radhoštěm (dodavatel tabákových výrobků a kávy)
- Global Glóza, velkoobchodní sklad potravin, Husova 3, Valašské Meziříčí, (dodavatel potravin)

Příloha č. 3

Porovnání cen obchodních řetězců s obchodem Smíšené zboží Ludmila v dubnu roku 2010 (v Kč)

Zboží/Prodejna	Kaufland	Albert	Tesco	Lidl	Smíšené zboží Ludmila
Máslo	22,90	23,90	21,90	24,90	26
Mléko	14,90	9,90	11,90	11,90	15
Rohlík	0,90	1,20	0,90	0,90	2,10
Chleba (1200g)	19,90	28,90	19,90	12,90	29
Minerální voda Mattoni	10,90	11,90	8,90	8,90	14
Jogurt activia	9,90	9,90	9,90	9,90	10,50
Mouka	7,90	7,90	3,90	7,90	9
Čokoláda Milka	17,90	19,90	14,90	22,90	26
Studentská pečet'	23,90	43,50	39,90	38,90	34
Zelenina (rajče)	48,90	54,90	49,90	54,90	52
Sýr apetito	28,90	14,40	29,90	28,90	28
Olej	31,90	24,90	29,90	23,90	32
Coca - Cola	32,90	33,90	33,90	-	30

Zdroj: vlastní zpracování na základě průzkumu

Příloha č. 4**Obrat ve stálých cenách v průběhu roku 1993 – 2009 (bez DPH)**

Rok	Obrat ve stálých cenách v Kč (bez DPH)	Meziroční rozdíly v obratu
1993	3 758 405	0
1994	4 008 615	250 000
1995	4 465 710	457 095
1996	4 684 961	219 251
1997	4 775 508	90 547
1998	4 707 170	- 68 338
1999	4 781 148	73 978
2000	4 233 370	- 547 778
2001	4 133 948	- 119 422
2002	4 269 853	155 905
2003	4 124 336	- 145 517
2004	3 924 418	- 199 918
2005	3 738 518	- 184 900
2006	3 704 390	- 34 128
2007	3 412 451	- 291 939
2008	3 216 368	- 196 083
2009	2 410 891	- 805 477

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních informací

Příloha č. 5

Top 13 širokosortimentních obchodníků v ČR za rok 2008

Pořadí	Společnost	Tržby (mld. Kč)	Řetězec (počet prodejen)
1.	TESCO STORES ČR, a.s.	47,0	Tesco hypermarket (59), Tesco OD (6), Tesco Supermarket (42), Tesco Expres (6)
2.	AHOLD ČR, a.s.	44,0	Hypernova (53), HyperAlbert (4), Albert (241)
3.	MAKRO C&C ČR, s.r.o.	39,7	Makro (13)
4.	KAUFLAND ČR, v.o.s.	37,0	Kaufland (88)
5.	GLOBUS ČR, k. s.	25,4	Globus (13)
6.	PENNY MARKET, s.r.o.	20,0	Penny Market (206)
7.	BILLA, spol. s.r.o.	18,5	Billa (176)
8.	LIDL ČR, v.o.s.	17,5	Lidl (201)
9.	GECO TABAK, a.s.	17,5	Tabák-Tisk (216)
10.	PLUS-DISKONT, spol. s.r.o.	14,0	Plus (145)
11.	SPAR Česká obchodní spol. s.r.o.	13,0	Interspar (29), Spar (4)
12.	PEAL, a.s.	9,3	Don Pealo (25)
13.	HRUŠKA, spol. s.r.o.	8,1	Hruška (280)

Zdroj: Incoma Research. Dostupné z: <http://www.zednicek.cz/media/top50-2009.pdf>